

الدعاية وحروب الإعلام

PROPAGANDA & MEDIA WARS

الدكتـور
محمد صاحب سلطان


دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه
www.massira.jo


دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه
www.massira.jo



الدعاية وحروب الإعلام

PROPAGANDA & MEDIA WARS

رقـــــــم التصـــــنيف : 327.14

المؤلف ومن هو في حكمه : محمد صاحب سلطان

عنـــــــوان الكــــــتاب : الدعاية وحروب الإعلام

رقــــــم الإيـــــداع : 2013/6/1951

الــــواصـــــفــــات : الدعاية/ الحرب النفسية/ الاعلام العام

بـــيانـــات الـــنشــر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

الطبعة الأولى 2014م – 1435هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 5627049 6 962+ فاكس : 5627059 6 962+

الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 4640950 6 962+ فاكس : 4617640 6 962+

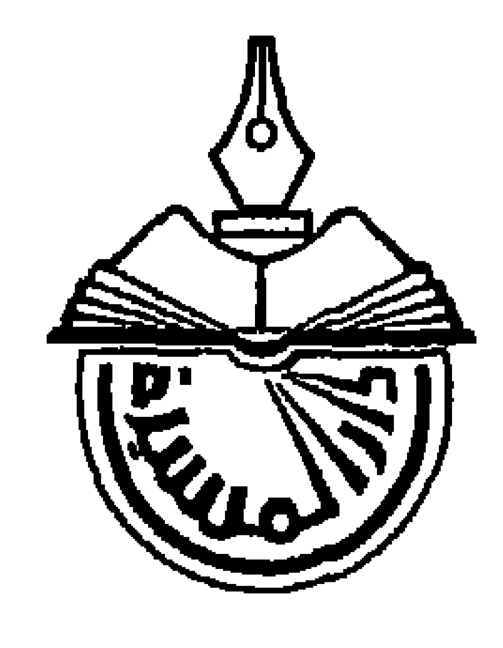
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: info@massira.jo . Website: www.massira.jo

الدعاية وحروب الإعلام

PROPAGANDA & MEDIA WARS

الدكتـــور
محمد صاحب سلطان



الفهرس

الفصل الأول

الاتصال والإقناع في وسائل الإعلام

الفصل الثاني

التأثيرات الإعلامية لقلب المفاهيم والميول

الفصل الثالث
الدعاية الإعلامية واتجاهاتها

الفصل الرابع
أسس الدعاية السياسية

الفصل الخامس

الدعاية السياسية وآليات العمل

الفصل السادس

الدعاية وخطة الدعاية المضادة

الفصل السابع

الحياة بعيون تلفازية

الفصل الثامن

الدعاية الصهيونية والإعلام الإسرائيلي

الفصل التاسع

تخطيط وفلسفة الدعاية الصهيونية

الفصل العاشر

مراحل الدعاية المرافقة للمشروع الصهيوني

الفصل الحادي عشر

سمات الإعلام الإسرائيلي الموجه

الفصل الثاني عشر

الملامح الدعائية للسينما الصهيونية

الفصل الثالث عشر

الدعاية الصهيونية والانتفاضة

الفصل الرابع عشر
الدعاية الإيرانية

الفصل الخامس عشر

عولمة الدعاية الأمريكية

الفصل السادس عشر

أدوات الدعاية الأمريكية الموجهة إلى العرب

الفصل السابع عشر

آليات الدعاية الأمريكية في احتلال العراق

الفصل الثامن عشر

حرب الخداع الإعلامية

الفصل التاسع عشر

فضائيات وفوضى إعلامية عارمة!

الفصل العشرون

تشويه صورة الإسلام ورموزه

المقدمة

لا يختلف اثنان على ما يملكه الإعلام حالياً من نقاط قوة جعلته في مصاف الرصاصة والصاروخ، بل قد يضعه البعض بما يتجاوز ذلك بكثير، إذ أثبت تأثيره في الأحداث التي جرت إبان واقعة 11 سبتمبر أيلول 2001، وما تلاها من حروب امتدت على رقعة واسعة من المعمورة، استخدمت فيها شتى أسلحة الإبادة، بيد أن الإعلام فاق كل الأسلحة - الخفيفة منها والثقيلة - إذ تبدأ خطورة الإعلام من كونه، تبدأ به كل الحروب، عبر حملة دعائية لخدمة المعتدي، ثم يسير بموازاتها طيلة استمراريتها، فيقصر عمرها أو يطيل، ثم بعد ذلك لا ينتهي بنهايتها، بل يبقى فاعلاً في خدمة الطرف المنتصر وترويج إنجازه وتلميع صورته، وتشويه صورة خصمه.

ومما يتفوق به الإعلام على الآلة الحربية، الخطط الأكثر دقة والأكثر تنظيماً من أية خطة عسكرية لخوض حرب ما، وكذلك قدراته «الهدامة» على زرع اليأس والهزيمة في نفسية الخصم، مما ينتج نصراً سريعاً، قد لا تقدر المعارك الميدانية على تحقيقه.

إذ كان للصورة التلفازية التي تنتج بوسائل مختلفة وبأنماط شتى، قد تكون متعاكسة فيما بينها، أثرها الحاسم في تغيير مسارات مجرى الأحداث التي تقع، وهذا ما أثبتته رياح التغيير التي هبت في منطقتنا العربية، وما شهدناه بأم أعيننا في تونس ومصر وليبيا واليمن وسورية، وقبلها كان نموذج العراق قبيل وأثناء غزوه من قبل الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا عام 2003م.

وفي هذا الأمر، تداخل مفهوم «الإعلام» بمعاييره المهنية ومفهوم «الدعاية» بأطره المستخدمة في الحرب النفسية، وما عادت بينهما فواصل تذكر، حتى أضحى الإعلام هو الدعاية بعينها، ولذلك يمكننا الجزم - وهذا ما توصل إليه الكثير من الباحثين - بأن أي صراع يُدار ويمس حياة الإنسان ومستقبله، يمثل الإعلام فيه قطب الرحى، لأن الأهم في ذلك الصراع، هو كسب عقول البشر والتأثير على هواهم من خلال الدعاية والحرب النفسية التي أضحت - للأسف - هي الإعلام.

وكل ذلك يعود إلى أن متغيرات الحدث وتسارع المواقف التي تجتاح عالمنا اليوم، وما تفرزه من تداعيات مخيفة على النسيج المجتمعي للبلدان التي دبت في أوصالها حالات الغثيان والانهيار، ونخر سوس التضليل جدرانها، وانهارت قوائمها بفعل التأثير المسرطن للدور المعكوس لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي ما عادت تؤدي رسالتها بشكل صحيح، يقف وراءها عامل واحد، ألا وهو 'المصدر'!، هذا الصانع للرسائل الإعلامية المحشوة على الدوام بفبركات مسخت الحدود التي كانت تفصل في الماضي، بين كل من دور الإعلامي المتحصن بمبادئ المهنية والموضوعية وأخلاقيات العمل الإعلامي، وبين (المُعلن) سواء أكان ممارساً للعمل الدعائي بمختلف أغراضه، أم ممارساً للترويج وبيع السلع، رديئة كانت أم جيدة، إذ يضطر كل منهما للتحايل على ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي، مستفيدين من تطور مهارات الاتصال وتقنيات الإبهار، مما دفعهما للانتقال إلى مستويات أعلى من الإسفاف في نقل الصور المحرفة عن الواقع، أو الإمعان في ترسيخ صور أخرى في ذهن المتلقي.

إذ تلعب الفلسفة العملية البراغماتية دوراً رئيسياً في تشكيل العقل الجمعي المخدر على الانصياع لمصادر التدفق الإعلامي، الذي تمارسه مؤسسات الإعلام الغربي، وبما يصب أساساً في نخب مموليها المتنفذين ومصالحهم، الأمر الذي يتم تعميمه في مجتمعات العالم الأخرى ولاسيما في دول العالم الثالث!.

ولأجل ذلك حاولت أن أسطر في مؤلفي هذا، مفاهيم لابد من العودة إليها كمختصين ومتابعين، ألا وهي العودة إلى المنابع الصحيحة لمفهوم الإعلام والاتصال بأطره وأنماطه ووظائفه التي تعارفنا عليها ومجالات تعامله، وعلى 'الدعاية' بما يترتب على ذلك من تسليط الضوء على أدواتها واتجاهاتها وأساليبها من دون الغوص في جزئيات النظريات والمدارس، مكتفياً بنموذجين **الأول** النموذج الصهيوني الأمريكي، كون بعضهما يغذي الآخر بالخبرة والتجربة، فضلاً عن مصدرية التوجه الواحد ولغة الخطاب المنطلقة من مجرى واحد وإن تعددت روافده!، متناولاً بالتفصيل أدوات الدعاية والحرب الإعلامية التي وجهت للعراق بغية احتلاله وإلى تكريس واستمرار الاحتلال الإسرائيلي لفلسطين كنموذج حي تكاملت أدواته وبانت نتائجه، **والنموذج الآخر** هو النموذج الإيراني، الذي تتقارب أدواته إلى حد ما مع النموذج الأول ولاسيما في المرامي التي يهدف إليها خطابهم الدعائي بأدواته الإعلامية، وإن اختلفا في صيغ التعبير ولاسيما في الخطاب الإعلامي الدعائي الموجه للوطن العربي، فالمصالح هي مدرسة الجميع وغيرها قبض ريح!..

لذلك قسمت فصول كتابي هذا إلى عشرين فصلاً، **الأول** تناول الاتصال والإقناع في وسائل الإعلام وظاهرة تأثير الإعلام في القدرة على زرع الأفكار والقيم، فيما تناول **الفصل الثاني** التأثيرات الإعلامية لقلب المفاهيم والميول من خلال تسليط الضوء على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والاستخدامات والاشباعات، وكرس **الفصل الثالث** للحديث عن الدعاية الإعلامية واتجاهاتها، **والفصل الرابع** تناول أسس الدعاية السياسية والحرب النفسية والتسميم السياسي وعناصر الدعاية، بينما خصص **الفصل الخامس** لتناول آليات عمل الدعاية السياسية، **والسادس** تناول الدعاية وخطة الدعاية المضادة، بينما كرس **الفصل السابع** لشرح أبعاد المصداقية في النقل التلفازي المباشر وكيفية مسرحة الأحداث بما يجعل تصوير الخيال على أنه واقع، **والفصل الثامن** تناول الدعاية الصهيونية والإعلام الإسرائيلي من كونها دعاية أم غسيل دماغ فضلاً عن البحث عن أساليبها ومصادرها، فيما **الفصل التاسع** كرس لتناول تخطيط وفلسفة الدعاية الصهيونية، **والفصل العاشر** تضمن مراحل الدعاية المرافقة للمشروع الصهيوني ونماذج من الأساليب الدعائية الصهيونية، بينما الفصل **الحادي عشر** تضمن سمات الإعلام الإسرائيلي الموجه والدعاية ودبلوماسية الجوقة، وكرس **الفصل الثاني عشر** للملامح الدعائية في السينما الصهيونية وكيف واجه العرب ذلك النشاط، وخصص **الفصل الثالث عشر** لطرق تعامل الدعاية الصهيونية مع انتفاضات الشعب الفلسطيني وألاعيب الحرب النفسية التي استخدمت لمواجهتها مع تسليط الضوء على آليات الخطاب الدعائي في الحرب على غزة، فيما تناول **الفصل الرابع عشر** الدعاية الإيرانية وأساليبها الموجهة إلى الوطن العربي والعالم الإسلامي ولعب دور الوصاية الواسعة، **والفصل الخامس عشر** تناول عولمة الدعاية الأمريكية ونظامها الإعلامي المتفرد، فيما **تناول الفصل السادس عشر** أدوات الدعاية الأمريكية الموجهة إلى العرب والنشاط الدعائي تجاه العراق، **وكرس الفصل السابع عشر** لآليات الدعاية الأمريكية وفيالقها الممهدة لغزو العراق، ومفردات الحرب الإعلامية الأمريكية على العراق.

فيما تناول **الفصل الثامن عشر**، حرب الخداع الأمريكية، وكيف جرت التغطية الإعلامية أثناء الحرب على العراق واختفاء الحدود بين الإعلام والدعاية، وتناول **الفصل التاسع عشر** الفوضى الإعلامية التي اجتاحت العراق بعد احتلاله وأسباب انتشار الفضائيات ومن وراء تفريخ الإعلام الطائفي ومخطط استهداف الصحفيين في العراق، وهل زرع العراقيون الرعب المقابل في أمريكا؟، فيما تناول **الفصل الأخير**، آليات تشويه صورة الإسلام ورموزه ونماذج من الدعاية المسيئة ودوافع الإساءة الأمريكية الصهيونية وفق

معطيات علم النفس. فضلا عن الحاجة إلى خطاب إعلامي جديد يؤطر مفاهيم الحرية الإعلامية وأسس المواجهة المطلوبة عربيا وإسلاميا بأدوار إعلامية فعالة.

هذا وغني عن البيان، أن تداخل فصول الكتاب وموضوعاته بعضها في بعض، قد أفضى في بعض فصول الكتاب إلى شيء من التكرار عند عرض بعض الأحداث، وهو تكرار اقتضاه تسلسل الوقائع، ولم أجد مانعاً من إثباته، توكيداً للفكرة من جهة، والتماساً لفائدة القراء من جهة أخرى، كما أرجو المعذرة إذ كنت لم أحط بذكر جميع المراجع التي أخذت منها، فهي أكثر وأوفى من أن يحصرها العد، فإلى الأساتذة المؤلفين الذين سبقوني في الكتابة في هذا الموضوع، أسدي وافر الشكر والتقدير.

وغاية ما أرجوه أن ينتفع بالكتاب قارئوه وأن يمروا كراماً على ما قد يكون به من قصور، أسأله تعالى أن يجنبنا العثرات وأن يهدينا إلى سواء السبيل، إنه سميع مجيب.

المؤلف

الفصل الأول

الاتصال والإقناع في وسائل الإعلام

الأهمية

نسق اجتماعي ميدانه الحياة

البنائية والوظيفية ودراسة الإعلام

الأهداف الإرشادية للقيم

الإعلام وراء تشكيل الوعي

اهمية الاتصال للإنسان

الإثارة الإعلامية والعمليات الدعائية

الإقناع في وسائل الإعلام

ظاهرة تأثير الإعلام

الاختراع والانتشار والنتيجة

القدرة على زرع الأفكار والقيم

الفصل الأول

الاتصال والإقناع في وسائل الإعلام

الأهمية

الأهمية الكبرى التي يتحلى بها الاتصال كعنصر مهم وأساسي في حياة الإنسان، تدفعنا، نحن الباحثين في شؤونه والدارسين له، إلى التعمق والتمعن والتأني في تناول مفرداته وعناصره واللغة المستخدمة والوسيلة المعتمدة لكون الاتصال له أهمية كبيرة في حياة الإنسان، فعملية الاتصال تبدأ من اللحظات الأولى لحياة الفرد وتستمر مع استمرار الحياة، لذلك فإن النجاح في الاتصال مع الآخرين يعني توافر إمكانات الحياة والنماء والتقارب والتفاعل مع الآخرين، والعيشْ معهم بتفاهم وانسجام، ومشاركتهم الأفكار والآمال، أما الإخفاق في الاتصال فيعني القهر والقلق والانعزال عن الآخرين والابتعاد عن عوالمهم النابضة بالحياة والنمو. بيد أن الاتصال يعني الوصول إلى نقطة التقاء معنوية واختراق المسافة النفسية.

وإن الاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان، وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر، إذ أن كل فرد يلحظ نفسه طرفاً في عمليات اتصال عديدة مع غيره من الناس، كما يراه الناس من حوله يمارس كل منهم شكلاً من أشكال الاتصال، كما أنه من المتعذر على الإنسان أن يعيش دون الاعتماد على الاتصال الذي يستحيل قيام الحياة الاجتماعية لمجتمع ما من دونه فلا يمكن أن يتكون مجتمع من دون أن يتصل أفراده بعضهم ببعض ولو كان الإنسان غير قادر على الاتصال بغيره لما تكونت الأسرة أو الجماعة أو القبيلة أو الأمة، وتستحيل الحياة لو قدر الفرد أن يعيش بمعزل عن بني جنسه، فللإنسان حاجات لا يقضيها إلا بالتعاون مع زميل له كإقناع فرد من الجنس الآخر أن يشاركه الحياة، أو ينقل خبرته ومعلوماته إلى أبنائه وبناته أو أن يوحد صفوف جماعته سواء أكانت قبيلة صغيرة أو أمة كبيرة في مواجهة عدو مشترك.

فالاتصال عامل مهم من العوامل التي تقوم عليها حياة الناس قديماً وحديثاً، وكل فرد منا يمارس الاتصال بطريقة أو بأخرى ويدخل من حوله من أفراد وجماعات في عمليات

اتصالية يستحيل عليه بدونها تسيير حياته وقضاء حاجاته، وهو ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية.

ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المميزة لأي مجتمع.

ويقوم أي مجتمع إنساني على مقدرة الإنسان على نقل مقاصده ورغباته ومشاعره ومعارفه للآخرين. فبالاتصال يستطيع الفرد أن يتكيف بنجاح مع البيئة التي يعيش فيها، وقد ثبت بالتجارب العلمية أن الإنسان لا يستطيع أن يعيش بدون اتصال فترة طويلة، فهو قوة تشد الأفراد والجماعات بعضهم إلى بعض داخل المجتمع المنظم.

والاتصال يشير إلى تلك العملية الخاصة التي تجعل التفاعل بين البشرية ممكناً وتساعد على أن يكونوا كائنات حية اجتماعية.

ونستطيع أن نلمس أثر الاتصال في كل أنواع العلاقات البشرية والتجمعات الإنسانية، إذ أن أهمية الاتصال لا تقتصر على الفرد في علاقته مع الأفراد الآخرين ولكنها تشمل أيضاً الجماعات في علاقاتها بالجماعات الأخرى داخل المجتمع، بل وتشمل كذلك المجتمع كله في علاقته مع المجتمعات الدولية الأخرى، فعن طريق الاتصال تتعارف هذه الأنماط من الجماعات وتتلاصق وتتشابك مصالحها وتتداخل، وبالاتصال تستطيع هذه الجماعات أن تحافظ على وجودها وأن تحقق أهدافها بحيث يمكن القول إن الاتصال هو أساس الحضارة الإنسانية، فلولا الاتصال بين الناس لما وصلت الحضارة البشرية إلى ما هي عليه الآن.

لذلك يعد الاتصال من أهم عناصر الحياة التي لا يمكن أن تقوم بدونه والتي يقتضي استمرارها أن يكون الأفراد دائماً مشغولين في محاولة نقل أفكارهم إلى الآخرين أو يكونوا هدفاً يتلقى الاتصال من الآخرين وإلا ما قامت الحياة واستمرت.

والباحثون توصلوا إلى وجود ثلاثة أسباب رئيسية تتضح من خلالها أهمية الاتصال في حياة الجماعة والمجتمعات والشعوب وفي العمل أيضاً وهي:

- إن وجود المجتمع ومن ثم استمراره متوقف على نقل عادات العمل والتفكير والشعور من الكبار إلى الناشئين، ولا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدور بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا والأماني والقيم والآراء من الأفراد الممارسين والمسئولين عن الحياة الجماعية إلى أولئك الجدد الوافدين عليها.

- الناس يعيشون جماعة أفضل بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأماني ومعلومات ومعارف، والاتصال هو وسيلة اكتسابهم إياها.
- إن الاتصال يؤدي إلى زيادة خبرات الأفراد فتتسع خبرة كل طرف عن طريق الخبرة التي يود كل طرف أن يشرك زميله فيها.

فإذا كان الاتصال مهماً في الحياة اليومية فإنه لا يقل أهمية في حياة المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية ذات الأطر التنظيمية وإن كانت كبيرة أو صغيرة، فله دور في جميع العمليات الإدارية من تنظيم وتخطيط ورقابة وتنسيق واتخاذ القرارات، فالاتصال هو عصب العمليات الإدارية ومتطلب حتمي لأي تنظيم ويسهل انسياب المعلومات داخل قنوات التنظيم فإن ذلك يساعد على كفاءة الأداء في التنظيم، وبهذا فإنه حركة ديناميكية تتم في مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة ومن هنا تقوم الصلة بين الإدارة والعمال على سبيل المثال، لكون الاتصال هو الطريقة الوحيدة التي بها يرتبط الناس مع بعضهم البعض فهناك الكثير من الذين لا يعرفون فن الاتصال بل ولا يبحثون عنه فنجد حياتهم مليئة بعدم التوافق فعلى الجميع تعلم وإتقان مهارات الاتصال مع الآخرين.

نسق اجتماعي ميدانه الحياة

يؤكد الباحثون أن ميدان الاتصال الجماهيري يعتبر حديثاً نسبياً بالمقارنة بالعلوم الاجتماعية الأخرى، وقد ساهمت تخصصات عديدة في نهضته مثل علم الاجتماع، وعلم النفس والإدارة والقانون والسياسة وغيرها من العلوم الاجتماعية بالإضافة إلى بعض العلوم التطبيقية. وقد شهد ميدان الاتصال الجماهيري في الربع الأخير من القرن الماضي تطوراً كبيراً سواء أكان على مستوى النظرية أو المنهج أو مجالات تخصصاته كعلم يدرس في الجامعات. ولم تقتصر هذه النهضة على العالم الغربي، بل امتدت لتشمل الوطن العربي، وأصبحت هناك كليات للإعلام وأقسام متخصصة تقوم على تدريسه، وتعتني بإجراء البحوث ورصد الظواهر الإعلامية في المجتمع. وبالإضافة إلى ذلك برزت آراء تنادي بضرورة استقلال علم الاتصال عن العلوم الاجتماعية الأخرى، فقد دعا "محمد البادي" إلى ضرورة جمع المعرفة المبعثرة الخاصة بظاهرة الاتصال حيث تتوزع على مجالات علمية متعددة كالأنثروبولوجيا والإدارة الهندسية وعلم النفس والاجتماع والفلسفة وغيرها. وهو يتبنى وجهة نظر تؤكد أن بعثرة علوم الاتصال لها آثار سلبية على تكامل الرؤية وشمولها لظاهرة الاتصال. ولم تكن هذه الدعوة هي الأولى من نوعها، فقد سبقها دعوة "فاروق أبو زيد"، لكن

هذه المرة لاستقلالية علم الصحافة، غير أنه اشترط إمكانية قيام علم للصحافة تعتمد فيه الدراسات على معايير موضوعية قابلة للضبط الكمي.

وبينما دعت تلك الآراء إلى ضرورة استقلال الاتصال الجماهيري عن العلوم الاجتماعية الأخرى، وجدت آراء أخرى معارضة لهذه الفكرة، وتبنى أحدها "ألفونس زيلبرمان وأدودو ميكائيل كر وجر في كتابهما "سيوسيولجيا الاتصال" حيث تناول الكتاب في أحد فصوله الموقف النظري لبحوث الاتصال الجماهيري، وعبر فيه المؤلفان عن وجهة نظر تؤكد أن ميدان بحوث الاتصال لم يتطور بعد إلى الحد الذي يبين لنا علاقة وثيقة تربط بينهما، وتبرز هذه العلاقة في الدور الذي لعبته نظريات علم الاجتماع ولاسيما المعاصرة منها في الدراسات الإعلامية. وبالرغم من تعدد تقسيمات نظريات علم الاجتماع وتنوعها، استطاع الباحثون حصرها في اتجاهين رئيسيين هما: النظريات البنائية الوظيفية والنظريات النقدية. وقد اعتبرت الأولى الإعلام نسقاً اجتماعياً تكمن وظيفته الأساسية في ربط أجزاء المجتمع وضمان استقراره، بينما اهتمت النظريات النقدية بتحليل وظائف وسائل الإعلام، وأثر سيطرة الصفوة عليها. وقد انبثقت عن هاتين النظريتين الكبيرتين اتجاهات نظرية فرعية: فانبثقت عن البنائية الوظيفية نظريات التفاعلية الرمزية والفينومينولوجيا وتحليل الثقافة. بينما تفرعت النظرية النقدية إلى ثلاثة اتجاهات فكرية هي مدرسة فرانكفورت والماركسية المحدثة ونظريات إنييس ومالوهان وسمايث النقدية.

البنائية والوظيفية ودراسة الإعلام

تهتم البنائية الوظيفية بدراسة الإعلام بوصفه إدارة ذاتية مهمة وتضع نفسها في أطر سياسة معينة وقواعد مؤسساتية. وتظهر خصوصيتها في موضوعيتها وتطبيقاتها العامة، أما عن الجانب السياسي في صياغتها، فهو يناسب مفاهيم التعددية وحرية الاختيار، ويناسب أيضاً الآليات الأساسية للحياة الاجتماعية في الاتجاه المحافظ. والإعلام من وجهة نظر البنائية الوظيفية يقصد به الحفاظ على القيم السائدة، فضلاً عن استخدامه كمصدر للتغير الاجتماعي.

وتعد المؤسسة الإعلامية من وجهة نظر البنائية الوظيفية إحدى المؤسسات التي تهتم بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقاً أن "الحاجات" أساساً هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة وتتطلب دوافع وتوجيهاً وتكيفاً. وينظر إلى المجتمع بوصفه مجموعة من الأجزاء المترابطة أو الأنساق الفرعية، ويشكل الإعلام أحد هذه

الأجزاء، وتتطلب الحياة الاجتماعية للتنظيم استمرار المحافظة عليه وثبات واكتمال صورة أجزاء المجتمع. وتركز نظرية الأنساق عموماً على الطبيعة التكاملية. وتكمن الوظيفة الأساسية للإعلام في ربط أجزاء المجتمع والتفاعل المجرد بين المرسلين والمستقبلين. ويستخدم التكامل بين أجزاء النسق بطريقة يعتمد فيها كل نسق على الآخر بهدف إحداث التكامل الداخلي بين أعضاء المجتمع والقدرة على خلق استجابة لدى الأفراد، فضلاً عن مسؤوليته في عملية الضبط وتوجيه سلوك الأفراد.

الأهداف الإرشادية للقيم

تفترض النظريات النقدية أن البحوث الاجتماعية ينبغي أن تركز على مجموعة من القيم مثل الأهداف المثالية، ويكون هدفها إرشادياً وتسعى إلى تغيير الأوضاع الاجتماعية، وغالباً ما تهتم النظريات النقدية بفحص مشكلات اجتماعية محددة، مع تحديد مصادرها، ثم التوصية بحلولها.

وينتمي معظم أصحاب هذه النظرية إلى حركات اجتماعية يكمن هدفها الأساسي في محاولة إخراج الافتراضات النظرية إلى حيز التنفيذ. وأحياناً ما تقوم بتحليل مؤسسات اجتماعية محددة. وقد أصبحت وسائل الإعلام والوسائل الثقافية مجال اهتمام هذه النظريات، وعلى سبيل المثال، اهتمت النظرية النقدية بعلاقة الإنتاج الإعلامي بالمشكلات الاجتماعية.

الإعلام وراء تشكيل الوعي

عرف "دنيس ماكويل" الاتصال "بأنه العمليات التي تزداد فيها المشاركة، ويشترك فيها منتفعون". وتعد هذه المشاركة ضرورية لإتمام عملية الاتصال ولذلك تبدو أهمية الاتصال في المجتمع، فكثير من الحكومات تستخدم وسائل الإعلام كي تبلغ مواطنيها بالقرارات السياسية والاقتصادية، وقد ترغب هذه الحكومات في دفع مواطنيها من أجل إحداث تغيير في السلوك، أو قد تستغل هذه الوسائل في تشجيع الصناعات الآلية لزيادة الكفاية الإنتاجية.

وقد كانت خلاصة مضمون أفكار "مارشال ماكلوهان" في كتابه "الكوكب الذهني" أن التكنولوجيا هي امتداد لحاجات الإنسان، وتأثيرها على قواه وأعضائه وحواسه وأعصابه، ولكن أصبحت الآن التكنولوجيا خارجية، ونظماً مغلقة، وبالضبط مثل اتساع وامتداد البشرية، فتمتد التكنولوجيا أيضاً وتسبب أضراراً في ظل النظم المغلقة. ويبرر "ماكلوهان" كلامه بأن الراديو يشكل خطراً على حواس الإنسان في النظم المغلقة.

أهمية الاتصال للإنسان

ويتضح مما سبق أن عملية الاتصال ضرورية للإنسان، وبدونها يعيش الإنسان في بيئة مغلقة على ذاته، وقد أبرز العديد من العلماء أهمية الاتصال بالإنسان، ومنهم على سبيل المثال "مورسيجانوفيتز" الذي حدد وظائف الاتصال الجماهيري بثلاث وظائف أساسية هي: نقل تراث المجتمع من جيل لآخر، وجمع المعلومات التي تساعده على مراقبة البيئة والإشراف عليها، والمساعدة على ترابط مختلف أجزاء المجتمع في ظل التغيرات الهائلة التي تطرأ على البيئة.

وعلى الرغم من تركيز "جانوفيتز" على هذه الوظائف – التي يعدها وظائف عليا ينبغي على وسائل الاتصال الجماهيري السعي وراء تحقيقها – إلا أن هناك من ركز على أهمية وسائل الاتصال في تحقيق الترفيه والتسلية والترويج للمذاهب والأيديولوجيات، والأفكار المتعلقة بنظام الحكم القائم، أو استخدامها في وسائل الدعاية والإعلان.

ونظراً لتعدد واختلاف وجهات النظر حول أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع، فقد أصبحت تمثل دوراً مهما في حياة الفرد والمجتمع. ويرى الدكتور "أحمد أبو زيد" أن كثيراً من العلماء الذين درسوا أثر هذه الوسائل دراسة ميدانية لم يبالغوا في تقدير الدور المهم الذي تلعبه في المجتمع ولاسيما تأثيرها في المعايير الأخلاقية، والاتجاهات والقيم السلوكية والدينية، بل ذهب بعض العلماء إلى التشكيك في قدرة هذه الوسائل على خلق انطباع عام، أو صورة معينة لدى الجماهير عن القادة والزعماء السياسيين أنفسهم الذين يسخرون تلك الوسائل لخلق صورة مثالية لهم في أذهان الجماهير المستهدفة وأثبتت ذلك دراسات "لاسويل"، و"هوفلند"، و"لازرسفيلد" عن أثر الاتصال الجماهيري على قطاعات كبيرة من الناس في عدد من المجتمعات – خاصة في أمريكا – حيث تبين لهم عدم وجود براهين مؤكدة تثبت فعالية وعمق هذه التأثيرات في الناس.

الإثارة الإعلامية والعمليات الدعائية

وإذا حاولنا تفسير اختلاف وجهات النظر حول أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع -كما يؤكد ذلك الباحثون- فربما يرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمعات المتقدمة، كذلك ارتفاع مستوى التقدم العلمي والثقافي لدى المواطنين. أما إذا نظرنا إلى الوظائف الحالية لوسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية -باعتبار- وسائل الاتصال الجماهيري وحدة عضوية ترتبط ببناء المؤسسات السياسية، وأنها جزء من

بناء المؤسسات الثقافية والتعليمية- فتتركز وظائفها السياسية في الإثارة الإعلامية والعمليات الدعائية، أما وظائفها الثقافية، فهي وسيلة نقل للثقافة والتعليم والتسلية، إلا أن التسلية المقدمة يمكن أن تكون عاملاً مشجعاً لنقل المعلومات، أو تقف عقبة أمام إمكانية نقل الثقافة. ولذلك يمكن القول بأن وسائل الاتصال الجماهيري قد يكون لها دور مشجع أو سلبي في فعالية تعليم الجمهور.

من جهة أخرى أثبت علماء الاجتماع أن سهولة اقتناء وسائل الإعلام تخلق الوعي في المجتمع، وتخلق استجابات جماعية، ومحاكاة الجماعات الفرعية. وقد أجريت دراسات ميدانية في مجتمعات معينة.

وفي دراسة عن التنمية والاتصال في قريتين هنديتين، أكدت الدراسة في القرية الأولى أهمية الاختبار في التغيير السريع للبنى الاجتماعية، حيث تختلف المنطقة والجنس واللغة والجماعات الثقافية. وفي القرية الثانية لعبت وسائل الإعلام دوراً مهماً في إعادة ترتيب وخلق معايير اجتماعية جديدة في تغيير المواقف بسرعة.

وقد أصبحت وسائل الإعلام في العصر الحالي مصدراً مهماً بل وأهم مصدر لمعلوماتنا ومعارفنا عن العالم المحيط بنا. وفي دراسة أجريت حديثاً على عينة من الشعب الأمريكي، تبين أن 95٪ من أفراد العينة يحصلون على المعلومات الخاصة بالأحداث العالمية من وسائل الإعلام.

وبالإضافة إلى ذلك، تستخدم وسائل الإعلام في تعريف المواطنين من خلال قنواتها المتعددة، في عرض الأحزاب السياسية سياستها قبل الانتخابات المحلية.

وإذا كان الاعتماد على وسائل الإعلام يتزايد في المجتمعات المتقدمة، إلا أنه يأخذ صورة أخرى في المجتمعات الانتقالية، حيث يلعب التأثير الشخصي دوراً مهماً في عرض القضايا والمعلومات. وقد اهتمت دراسات عديدة بدور وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات التحديث بالمجتمعات النامية، فعلى سبيل المثال، بينت دراسات كونت ليس* — عن تحديث المجتمعات – أهمية وسائل الإعلام في زيادة مستوى المعلومات والاهتمامات السياسية والمشاركة، وأوضحت أيضاً دراسات الخطيب والهيرباني التي أجرياها على قرى مصرية، أن وسائل الإعلام تعد ضرورية في التنسيق المتكامل بين السلطة السياسية والشعب.

الإقناع في وسائل الإعلام

من الموضوعات التي أخذت مكانها الحالي على الساحة التأثير الإعلامي، وهل هذا التأثير سلبي أم إيجابي أم يجمع الاثنين؟ وتكمن صعوبة مناقشة هذا الموضوع في أن التأثير شيء ملموس، وهل يجب أن يشمل جميع الأفراد بطريقة واحدة، أم يختلف من مكان إلى آخر حسب الأيدلوجية التي يتبناها كل فرد.وهل يفترض أن يحث التأثير للمجتمع ككل أم للطبقة المستفيدة من وسائل الإعلام فقط؟ وللإجابة على هذه التساؤلات تأتي أهمية دراسة هذا الموضوع.

يعد كل من هوفلاند وجنز من أبرز العلماء الذين اهتموا بدراسة الإقناع في وسائل الإعلام، وتوصلا إلى أن أسبابا كثيرة تؤدي إلى التأثير بهذه الوسائل، ومن أهمها صحة المصدر المقتبس من الموضوع، وأهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، وأخيراً اتجاهات وآراء المستقبل بالنسبة للموضوع الذي تناولته وسائل الإعلام. واقترح هذان العالمان عمل إطار نظري لمناقشة عملية التأثير وأشكاله، وأسهم "كلمان" بدور كبير في تناول هذا الموضوع، وقام بدراسة جزء واحد من الموضوع هو "تحليل التأثير الاجتماعي". وتوصل إلى ثلاثة عوامل رئيسية تؤدي إلى اختلاف الرأي حول عملية التأثير هي: الطاعة، وتشير إلى التأثير المقبول في بعض الموضوعات وذلك للحصول على حافز مادي أو لتجنب عقاب صريح، أما العامل الثاني فهو تحقيق الذاتية، بمعنى أن لكل فرد اهتماماً خاصاً بموضوعات معينة، وكلما كان الإعلام يناقش الاهتمامات الخاصة لكل فرد زاد تأثير الفرد به. ويركز العامل الثالث والأخير على الخصوصية، وتبرز هذه العملية عندما يشعر كل فرد بأن الإعلام موجه له بصفة خاصة، أو أنه يحاول مناقشة مشاكله ومساعدته في إيجاد الحلول لها.

ومن هنا يفترض "كلمان" أن عملية التأثير بالإعلام تعتمد على أفكار المستقبل ومعتقداته وقيمه وطموحاته.

ومن العلماء الذين اهتموا بدراسة عملية تأثير وسائل الإعلام "كاتز"، حيث أعلن موافقته على بعض الأشياء التي ذكرها "كلمان" ولكنه توصل أيضاً إلى أن عملية التأثير يمكن أن تنقسم إلى نوعين **الأول** هو أن هناك عامة من الشعب لهم دور كبير في عملية التأثير، حيث يتمتع شخص معين بنفوذ أو سلطة قوية، بمعنى أنه لو تأثر هذا الشخص بدور الإعلام فإن ذلك ينعكس على المجموعة التي تتبعه، ويصبح الإعلام مؤثراً قوياً في سلوكهم، **والنوع**

الثاني هو أن لكل فرد أسلوباً معيناً في التفكير وحل المشاكل وتفسير الظواهر، وكلما كان الإعلام يهتم في موضوعاته بهذه الأشياء، تعاظم دوره في التأثير على هذا الشخص وأمثاله.

ظاهرة تأثير الإعلام

وقد اهتم أيضاً بعض علماء النفس الاجتماعي بدراسة ظاهرة تأثير الإعلام، حيث اعتقدوا أن دوره سواء أكان إيجابياً أم سلبياً يؤثر ذاتياً (تأثيراً نفسياً) أو علاقة بالآخرين (تأثيراً اجتماعياً). ومن أهم العلماء الذين اهتموا بهذا الموضوع "فرنش ورفر"، حيث توصلا إلى خمسة معايير أساسية تؤثر على الفرد، وينعكس ذلك على الإعلام، وتتلخص هذه المعايير في:

1. الجانب الاجتماعي، ويتمثل في القوة الاجتماعية، حيث تعتمد هذه القوة على القيم والأفكار التي يؤمن بها المجتمع ولابد أن تقابل باستحسان من قبل الأفراد.
2. التقدير، ويعتمد على تقدير الأفراد بإعطائهم الحوافز، ونشر ذلك في وسائل الإعلام لتحفيز الآخرين بتقليدهم.
3. القوة المستهدفة، وتعتمد على دور الإعلام في تحقيق القوة التي يصل إليها الفرد وانعكاس ذلك على المجتمع.
4. القوة التشريعية، وتتمثل في أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في تقبل الأفراد لقوانين الحاكم وأفكاره.
5. الخبرة، ويعتمد هذا المعيار على أن الإعلامي لابد أن يقوم بدور الخبير الذي يعرف الموضوعات التي تهم المستقبل، ويحاول أن يقدمها في وسائل الإعلام المختلفة.

الاختراع والانتشار والنتيجة

يقصد بالتغير الاجتماعي تلك العملية التي يحدث التحول بواسطتها في بناء النسق ووظيفته. وتتحدد عملية التغير في ثلاث خطوات وهي الاختراع والانتشار والنتيجة، فالاختراع هو عملية خلق أفكار جديدة أو تطويرها، بينما الانتشار هو العملية التي تنتقل بواسطتها هذه الأفكار الجديدة خلال نسق اجتماعي معين، ويقصد بالنتيجة ذلك التغير الذي يحدث داخل النسق بعد تبني بعض التجديدات أو رفضها. فالأفكار الجديدة أو التجديدات ينبغي أن تنبعث إما داخل النسق الاجتماعي أو من خارجه قبل أن تؤثر في البناء الاجتماعي.

ويعد نشر المعلومة أولى الخطوات الأساسية في عملية التغير الاجتماعية وفي المجتمعات الانتقالية يعتبر الاتصال الجماهيري محدوداً فيها، ولذلك يأتي دوره في عملية التغيير بطيئاً. ومن هنا تعد وسائل الإعلام في هذه المجتمعات هي الوسائل المباشرة في عملية التغير الاجتماعي والثقافي. ويبدو ذلك في ارتكاز التنمية القومية على الزراعة الآلية وزيادة المستوى التعليمي ونمو في مستويات الصحة العامة، وانتشار المعلومة بطريقة التغذية المرتدة، وتقليل النمو السكاني من خلال ضبط المواليد.

أسباب كثيرة تؤكد أن الإعلام يمارس دوراً مهماً في هذه التصورات وأهمها:

1. يمارس الإعلام دوراً مهماً في تغيير المجتمع وخصوصاً في المجتمعات المثقفة.
2. يلعب الإعلام دوراً كبيراً في عرض مشكلات الأفراد ومحاولة إيجاد حلول لها.
3. وجود الثقة بين الفرد والإعلام، ولأن الفرد يؤمن بأن الإعلام هو القناة الشرعية بين الفرد والعالم الخارجي.

وكل هذه الأسباب تؤكد أن الإعلام يساعد على التكيف وتعديل سلوك الأفراد.

القدرة على زرع الأفكار والقيم

ويمكن القول بأن الإعلام يعتبر همزة الوصل بين المجتمع المحلي والعالم الخارجي، ويشكل دوراً مهماً في تغيير السلوك والقيم. وكلما كان الإعلام مقنعاً وتتسم موضوعاته بالدقة والموضوعية، كان له الأثر الكبير في توجيه الأفراد للتخلي عن العادات غير الصحيحة، والسبيل الوحيد للإقناع والإعلام يلعب دوراً اجتماعياً في عملية تكيف المهاجرين في الدول التي يهاجرون إليها مع باقي مجتمع تلك الدول، ونلاحظ أن الإعلام يقوم بدور المعلم بالنسبة لهم، وكذلك النازحون من كل مكان إلى آخر، فيعلمهم قيم وعادات المجتمع الجديد، وتخطي المشاكل التي تنجم بين المهاجرين وشعوب المجتمع نتيجة الاختلاقات في اللغة والدين والقيم والعادات. وسائل الإعلام تتمتع بتأثير متميز في قدرتها على زرع الأفكار والقيم الثقافية.

الفصل الثاني

التأثيرات الإعلامية لقلب المفاهيم والميول

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

نظرية الاستخدامات والإشباعات

الثقافة وراء اختلاف الدوافع

الحاجات التي تولدها العوامل النفسية والاجتماعية

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

توقع الإشباعات من وسائل الإعلام

إشباعات وسائل الإعلام

ما يحتاج إليه الجمهور

أبرز الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات

الفصل الثاني

التأثيرات الإعلامية لقلب المفاهيم والميول

أصبح من الشائع في الأوساط الإعلامية والاجتماعية، القول بأن القوى المتنفذة في صناعة القرار محلياً وإقليمياً وعالمياً – بشقيه الرسمي والشعبي عموماً، وبالأخص تلك التي تحتكر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة- تستخدم احتكارها هذا لفرض رؤيتها على البيئة المجتمعية التي تتعامل معها بغية محاولة تغيير مواقف وميول أفرادها، دون أن يعني ذلك نجاحها بالضرورة.

لذا يلعب من يكلف بتخطيط وصياغة الرسالة الإعلامية – بغض النظر عن مضمونها – دوراً مهماً، في إحداث "الصدمة" بتقلب المفاهيم والميول رأساً على عقب من خلال تحولات مقصودة تسعى إلى تشكيلها، ولاسيما في الدول المحتكرة لهذه الوسائل، خصوصاً مع التطور الحالي للتقنيات المفضية إلى الدعاية والإقناع مروراً بكل تقنيات التأثير التي تميز حياة الإنسان الحالية وما يتعرض له من ضغوطات حياتية، تتضمن الحاجات والمصالح الاجتماعية والقيم، إذ إن مراتبية القيم الشخصية تؤثر على مزاج المرء وتكوينه الثقافي، وإن الثقافة تعد سلسة من الأنماط المتداخلة، وتتركب كما يقول علماء الاجتماع من ثلاثة أنساق، نسق للمرجعية ونسق للإيمانيات ونسق للقيم.. وجميع تلك الأنساق الثلاثة، يؤثر فيها الخطاب الإعلامي ووسائله، بل يمكن القول إن الإعلام أضحى خير مغذٍ وصانع للعوامل التي تدخل في تشكيل وبنية الفرد وتوجهه.

ولأجل ذلك وتعميماً للفائدة.. ارتأيت تسليط الضوء على نظريتين من نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور المتلقي، لما لها من علاقة مباشرة في تفسير ما يجري في المنظومة الكونية والبيئة المجتمعية.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تنصب فكرة هذه النظرية الإعلامية، التي تستقي ملامحها وأطرها من العلوم الاجتماعية والسلوكية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون بداخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه

الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بغزارة واستمرار. وقد ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من دي فلور وساندرا بول روكيش (وهما صاحبا كتاب نظريات وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية.

وخرجت هذه النظرية من معطف الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثو النظرية أن هنالك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري، والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت (ساندرا بول روكيش) إحدى مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.

مفهوم النظرية

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور؛ إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. ويبين (دي فلور) و(ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.

إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال.

ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنه

كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسسا النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجموعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة.

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع بوصفه مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد، وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض. ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ويذكر محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

وتذكر أماني السيد أن (بلاك Black وبرنت Bryant) صنفا هذه النظرية من النظريات المتكاملة للأسباب الآتية:

1. تضمنها لعناصر من علم الاجتماع، ومفاهيم من علم النفس.
2. تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها مع بعض.
3. جمعها للعناصر الرئيسة لنظرية الاستخدام والإشباع من جهة، ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، على الرغم من أن اهتمام هذه النظرية لا يتركز على معرفة التأثير بحد ذاته، وإنما في تفسير تراوح التأثير بين القوة والضعف من جانب، والمباشر وغير المباشر من جانب آخر.
4. تقديمها لنظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

وتحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبينها الأفراد مع وسائل الإعلام.

افتراضات النظرية

استقى بعض الباحثين من التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، بعض النظريات منها:

1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.
2. نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
3. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال حالة متناغمة.
4. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

ويذكر جمعة العنزي أن النظرية تفترض أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية لإيجاد بديل للتفاعل الاجتماعي في وقت تكاد أواصر العلاقات الاجتماعية فيه أن تنقطع. كما يذكر العنزي أن (بنتلي Bentley) قال: إن النظرية تستخدم الأهداف إضافة إلى الاحتياجات كدافع للمتابعة الإعلامية، حيث إن الأفراد لديهم أهداف معينة من الاستخدام، ولا ينطلق الاستخدام من الحاجة فقط، وقد ركز على هذا المفهوم كل من (دي فلور وساندرا بول) على أن العلاقة بين الجمهور، والإعلام، والنظام الاجتماعي معقدة بعض الشيء.

ركائز النظرية

تشترط النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور، ووسائل الإعلام هما:

1. إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
2. ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع. بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغيرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام. وأبرز مثال لذلك هو حرب احتلال العراق عام 2003م وما يجري من أحداث في المنطقة العربية منذ كانون الثاني عام 2011 وحتى الآن فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على معلومات وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية عن العالم وعن المجتمع المحيط.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور هي:

1. **جمع المعلومات:** بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.
2. **تنسيق المعلومات:** فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحايين مستقبلة من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الإنترنت. تبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.
3. **نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية:** وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

ويتبين من ذلك أن الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها مرتبطة باستقرار المجتمع وعدم تعرضه لصراعات أو اهتزازات في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تعمل وسائل الإعلام في المجتمع الذي توجد فيه الصراعات أو التفكك الاجتماعي أكثر من المجتمع المستقر. كما أن وسائل الإعلام من الأدوات التي تسهم في استقرار المجتمع أو تفككه، وهذان الأمران – استقرار

المجتمع، وعمل وسائل الإعلام بالأسلوب المطلوب – يسهمان بشكل فاعل في درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام التي تؤثر هي بدورها في الجمهور آثاراً معرفية وعاطفية وسلوكية.

حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى

تتداخل النظريات الإعلامية بعضها مع بعض تداخلاً متفاوتاً حسب كل نظرية وفروضها. وتتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير الأخرى، وهذا التداخل قد يكون في الفروض، أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي ترتكز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

وتصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات، والاستخدامات، والإشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانبين رئيسيين، ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟.

وبناءً على ما ذكر آنفاً يمكن القول إن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاً منهما يسعى إلى تكوين الآراء، والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام.

تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها

يشير صاحبا النظرية (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

أولاً: الآثار المعرفية: تشتمل الآثار المعرفية وفقاً لهذه النظرية على أربعة أمور هي:

أ. **كشف الغموض**: فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور. وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة.

ب. **تكوين الاتجاه:** تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

ج. **ترتيب الأولويات:** ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا، وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

د. **اتساع الاهتمامات:** ذلك أن وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية. وذلك مثل الحرية في التعبير، وموضوع المساواة.

ثانياً: الآثار الوجدانية: يذكر (ملفين دي فلور وساندار بول روكيش) صاحبا النظرية أن المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل: العاطفة، والخوف، ويعرضها على النحو الآتي:

أ. **الفتور العاطفي:** فكثرة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين. وهذا نتيجة العرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد.

ب. **الخوف والقلق:** يفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف، والقلق، والرعب من الوقوع في مثل هذه الأعمال، أو أن يكون ضحية لها.

ج. **الدعم المعنوي:** ذلك أن وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح لمعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد، والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته، وانتمائه فيحس بإحساس الغربة.

ثالثاً: الآثار السلوكية: يحصر (دي فلور وساندار بول روكيش) الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين:

أ. **التنشيط:** ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.

ب. **الخمول:** ويعني هذا العزوف عن العمل، ولم يحظ هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها، مما يسبب الملل.

النموذج المتكامل للنظرية

يضع كل من (ملفين دي فلور وساندار بول روكيش) مؤسسا النظرية نموذجاً متكاملاً يصور النظرية، ويشير هذا النموذج إلى آثار وسائل الإعلام في الفرد نتيجة الاعتماد المتبادل بين الجمهور، والإعلام، والنظم الاجتماعية.

ويشير النموذج إلى الآثار المحتملة على الأفراد نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام، كما يشير إلى العلاقات بين الأفراد، ووسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية. وهو على النحو التالي:

أولاً: تتدفق الأحداث من المجتمع، فيحدث نتيجة ذلك علاقة اعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي. ولكل مجتمع ثقافة مختلفة عن المجتمعات الأخرى، تنطلق هذه الثقافة من المعتقدات، والقيم، والعادات المتأصلة في المجتمع. وتؤثر هذه الثقافات على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثر بها.

ثانياً: تؤثر ثقافة المجتمع الذي توجد به وسائل الإعلام على عمل الوسيلة نفسها. ويشمل ذلك تحديد أهداف الوسيلة وأدائها وظائفها المعلوماتية، ومصادر المعلومات، والتمويل، وهذا بدوره يؤثر على السياسة العامة للوسيلة.

ثالثاً: تنتقي وسائل الإعلام جملة من القضايا والأشخاص، وتسلط عليهم الضوء دون غيرهم مما يشكل أهمية لدى الجمهور.

رابعاً: العنصر الأساس في هذا النموذج المتكامل للنظرية هو الأفراد.

خامساً: لا يكون لوسائل الإعلام تأثير يذكر في الأفراد إذا كان الواقع الاجتماعي مفهوماً للأفراد مما يلبي حاجاتهم. بمعنى أن يكون المجتمع على قدر من الترابط وألا تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للتوجيه.

سادساً: تدفق المعلومات يكون من الأفراد إلى وسائل الإعلام والعكس، وكل من الطرفين يؤثر في الآخر، وبغية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور.

إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟

فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال في فرضيات هذه النظرية، وتشير النظرية إلى أن زيادة الصراعات في المجتمع تزيد من اعتماد الفرد على وسائل الإعلام. ويمكن توظيف هذه الفكرة المهمة في هذا الوقت بالذات، الذي تزايدت فيه الصراعات في منطقتنا

العربية وتكالب قوى أجنبية للنفاذ إلى داخل النسيج المجتمعي لبلادنا، ولاسيما الآثار الناتجة عن احتلال العراق واستمرار احتلال فلسطين والتغيرات السياسية في تونس ومصر وليبيا واليمن وسورية، فهذه الأحداث بناءً على فكرة النظرية تزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وبالذات الإنترنت لسرعتها في تغطية الحدث، وإمكان نشر المعلومات التي لا تنشر في وسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى بعض تصريحات غير المسؤولين وروايات شهود العيان عن الأحداث التي تؤخذ بعين الاعتبار عند كثير من الناس فيتناقلون هذه التعليقات على أنها أمور رسمية، فأصبح عدد من الأفراد يعتمد على شبكة الإنترنت في متابعة هذه الأحداث.

إن المجتمع العربي الآن يسير على خطى المجتمعات الغربية في الاعتماد على وسائل الإعلام؛ وذلك للظروف الاجتماعية والسياسية التي تمر بها هذه البلاد، "فكلما زادت الصراعات الاجتماعية والأزمات ازدادت حاجة الفرد إلى المعلومات والتوجيه، مما يزيد من اعتماده على وسائل الإعلام".

نظرية الاستخدامات والإشباعات

مفهوم النظرية

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً. ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدّام.

وأما الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمته، وثوب شبيع الغزل أي كثيره، وشبيع العقل أي وافره، والتشبع من يرى أنه شبعان وليس كذلك.

ونظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين. وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. وأورد مساعد المحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة". وذكر الباحث محمد عبد الحميد أن الحاجة حالة من الرضا والإشباع، هي: "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية"، وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية

أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.

جذور النظرية

خلال أربعينيات القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام. وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

ونظرية الاستخدامات والإشباعات القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور.

وذكر حسن مكاوي وليلى السيد أن (ويرنر وتانكرد Warner & Tankard) أشارا إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة (هيرتا) و(هيرزج) التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع "المسلسلات اليومية"، وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت دراسة (بيرلسون Berlson) التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات، والأخبار، والهروب من العالم اليومي. وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف (إليهو كاتز Elihu Katz) و(بلمر Blumler) عام 1974م ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام حيث يرى المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار. واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال (لازر سفيلد Lazars Field) و(ريفيز Reeves) و(يلبور شرام Wilbur Schramm) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة

لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف العلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال. ومع تزايد الاهتمام بالإشباعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، أصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباعات التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحدي البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال.

ويرى (دينس ماكويل D. Macquial) أنه لابد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين، والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدم المدخل الرئيس لدراسة العلاقة بين المتلقين، ووسائل الإعلام. ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى.

وفي السبعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح، وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيراً من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات علمية.

لذا كان (إليهو كاتز Eilhu Katz) وبلملر Blumler) يميزان أن هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام العملية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته.

فروض النظرية

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس، والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل

الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد أضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور، متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية. لذا يرى (إليهو كاتز Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

1. الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
2. استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.
3. الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون اللذين يشبعان حاجاته.
4. يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

وذكر محمد البشر أن (ليتل جون Little John) أكد في هذا المعنى أن هناك ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية وهي:

1. أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
2. أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.
3. أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

ومن خلال الفروض السابقة لكل من (كاتز) و(ليتل جون) يتضح أن هناك تقارباً في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

ولشرح أبعاد النظرية نستعرض عناصر النظرية، وهي كالآتي:

1. افتراض الجمهور النشط.

2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
3. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
4. التوقعات من وسائل الإعلام.
5. إشباعات وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة. وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

أ. افتراض الجمهور النشط

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية الملتقي أمام قوة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل. ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع.

برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة، ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري.

ويعزى افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة. فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية.

ويرى بلملر (Blumelr) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساس للتعرض لوسائل الإعلام، فضلاً عن الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.

وحيث إن الإدراك هو إدراك انتقائي، فإن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية والثقافية، وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي. ويرى دينيس ماكويل (D. Macquial) أن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات، وأن مضمون الرسائل الإعلامية يتم تحديده ليستميل الأفراد مثل السلع. وتنقل ليلى السيد رأي هاريس (Harris) الذي يرى أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال تأثير الانتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية، ويختلف الناس في إدراك الرسالة وفي طبيعة استجابتهم لها.

وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلاً ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذا رأي جديد للجمهور بوصفه مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الاتصال الجماهيري. وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، حيث كشفت هذه الدراسات عن اختلاف في اختيار الجمهور للقنوات الاتصالية وأن هذا مرتبط بالإشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد.

ويرى ليفي ويندال (Levy and Windall) أن نشاط الجمهور له بعدان هما:

البعد الأول: التوجه النوعي للأفراد، وهو على ثلاثة مستويات:

1. **الانتقائية:** وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.
2. **الانشغال:** وهو الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.
3. **المنفعة:** وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، وهو على النحو الآتي:

1. **الانتقاء قبل التعرض:** ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة (ليفي) عام

1977م وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها.

2. **الانتقاء أثناء التعرض:** ولهذا علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كثيراً من الخيارات للفرد.
3. **الانتقاء بعد التعرض:** ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد، ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية.
4. **المنفعة قبل التعرض:** حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة..
5. **المنفعة أثناء التعرض:** وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام..
6. **المنفعة بعد التعرض:** ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.

ب. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.

وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين.

كما أثبتت نتائج الدراسات التي قام بها (جون جونسون John Johnston) عام 1974م عن المراهقين أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام بوصفهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة. ويتفق هذا الرأي مع العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذا

الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدم كل من (فرانك و جرينبرج Fank & Greenberg) عام 1980م الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها، واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى المناسب.

ويؤكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، وإنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية. وتذكر ليلى السيد أن (دونيهو وبالجرين وريبرن Donohew & Plamgreen & rayburn) قاموا عام 1987م بمحاولة الوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة، ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد.

وقد أكد كل من دينيس ماكويل (D. Macquial) و(بلملر Blumler) و(براون Brown) أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، مثل أن الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام.

وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو اجتماعية تبحث عن إشباع لحاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة.

وحدد (كاتز Katz) أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع.

ج. دوافع الجمهور، وحاجاته من وسائل الإعلام

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي:

1. النظر إلى الدافع بوصفه حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار، والتعبير عن اتجاهاته، يسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.
2. النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل تتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
3. النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة. فالحاجات الأساس مثلاً قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.
4. النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدوافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة.

ويشير (مساعد المحيا) إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضوياً أو مادياً، بينما الدوافع هي "حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استثارة لحاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين". ويوضح الباحث الفرق بينهما في مثال: الحاجة إلى الأكل لا تنتهي عند الإنسان، لأن تركها يؤدي إلى الموت، لكن الدافع إلى الأكل هو الجوع، فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة، ومثل ذلك في الشرب والعطش والحاجة إلى الماء، فالحاجة ثابتة لا تنتهي، والدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت، وقد يعاود النشاط مرة أخرى.

ومع فهم الباحثين في مجالات علم النفس، والإعلام، والاجتماع لتأثير الحاجة، وحركة الدوافع، وعلاقتها بالسلوك الإنساني، ظهرت اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات والدوافع، ومن أبرزها تصنيف (ماسلو Masloe) الذي صنف الحاجات إلى قسمين رئيسين هما:

1. **الحاجات الأساسية:** وذلك مثل الحاجة إلى الانتماء، والتواصل مع الآخرين، ورغبة الفرد في تقدير الآخرين له.
2. **الحاجات الثانوية:** مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع والرغبة في الفهم.

وأما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصنيفها، كل حسب تخصصه، والحظ الأكبر منها لعلماء النفس. ويمكن أن نعرض تقسيمات الدوافع الإعلامية ومنها:

1. **دوافع فردية داخلية:** وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعات فردية، مثل دوافع الفضول، والإنجاز.
2. **دوافع اجتماعية خارجية:** وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد، والمجتمع المحيط به، فيقوم الفرد بأفعال معينة لإرضاء المحيطين به أو الحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته.

ويشير (إليهو كاتز Elihu Katz) إلى أن الحاجات تنبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ويرى (بلملر Blumler) و(جورفيتش) أنه لابد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع والجذب، الدفع في التوقع، والجذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد (دينس ماكويل D. Macquial) على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور مجتمعي، بدلاً من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية، والاجتماعية، وقدم على هذا نموذجين، **أحدهما** يؤكد على ربط الاستخدامات بالثقافة، **والآخر** يؤكد على ربط الاستخدامات بالمعرفة.

الثقافة وراء اختلاف الدوافع

ويشير نموذج دينيس ماكويل (D. Macquial) إلى أن دوافع الأفراد تؤدي إلى توقعات عامة تختلف باختلاف الثقافة التي يتم التعبير عنها حسب الذوق الفردي، ومن ثم يتم اختيار الرسائل المطلوبة من بين بدائل عديدة تتيحها وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يؤدي إلى الشعور بالرضا، وإشباع الحاجات.

ويضع دينيس ماكويل (D. Macquial) نموذجاً آخر يربط بين استخدامات وسائل الإعلام والمعرفة.

ويشير النموذج إلى أن الدافع هو الذي يؤدي إلى اهتمامات عامة تختلف من فرد إلى آخر حسب الاهتمامات الشخصية التي تحكمها الفروق الفردية، فيؤدي هذا بدوره إلى اختيار معلومات يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن الإنترنت، فتحقق هذه المعلومات الرضا للمستخدم الذي ينعكس في خبرة مفيدة، مثل التوجيه، أو الإرشاد، أو الإخبار، أو التفاعل الاجتماعي.

وأما (كاتز Elihu Katz) وزملاؤه فقاموا بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد، واتجاهاته السلوكية لإشباع هذه الحاجة من بين البدائل المختلفة، ومنها وسائل الإعلام.

الحاجات التي تولدها العوامل النفسية والاجتماعية

ويرى (كاتز Elihu Katz) وزملاؤه أن الأفراد لديهم عدد من العوامل النفسية، والاجتماعية التي تولد حاجات معينة للفرد وبعدها يبدأ الفرد برسم توقعاته لتلبية هذه الحاجات من وسائل الإعلام، ومن المصادر الأخرى؛ مما يترتب عليه اتخاذ القرار بشأن التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى يكون من خلالها إشباع لبعض الحاجات الفردية، ويقود هذا الإشباع إلى توليد حاجات أخرى، فيحاول الفرد تلبية هذه الدوافع، وإشباع هذه الحاجات، وهكذا ويعكس هذا النموذج الفروض الأساس التي تقوم عليها نظرية الاستخدام والإشباع.

وفي إطار آخر اهتم (روزينجرين Rosengreen) بنموذج يحدد فيه أهمية الحاجات بدءاً من الحاجة إلى الصحبة وتحقيق الذات، إلى إحساس الفرد بالمشكلات، والبدائل والحلول، وانتهاء بالأنماط السلوكية التي تؤدي إلى إشباع الحاجات من خلال وسائل الإعلام أو غيرها من البدائل المتاحة. وفي نموذج (روزينجرين Rosengreen)، تكون البداية في وجود حاجات فردية لدى الفرد تتفاعل مع الخصائص النفسية، والاجتماعية للفرد، وتتفاعل هذه الحاجات أيضاً مع البناء الاجتماعي بما فيه وسائل الإعلام. ثم يترتب على ذلك ظهور مشكلات لدى الفرد، ويبدأ بالبحث عن حلول لها من بين البدائل المختلفة، فيؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، فتظهر على إثر ذلك أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، وتحقق هذه الأنماط إشباعاً للفرد أو عدم إشباع له، وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص العامة والنفسية للفرد وعوامل البيئة المحيطة به.

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام – حال التعرض لها – إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد.

إذ لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف (ماكلويد Mcllouid) و(بيكر Baker) القائل بأن التوقع: "هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة" بينما يرى (بيليد) و(كاتز Elihu Katz) أن التوقع هو "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام".

ويرى كاتز (Elihu Katz) في موضع آخر أن التوقع هو "الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور".

توقع الإشباعات من وسائل الإعلام

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها، وبقيمة الإشباعات الكامنة، والمحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط.

وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى، غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم.

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماتها، ومحتواها، والمتمثل في الإشباعات المتحققة، قياساً بالإشباعات المطلوبة والمتوقعة.

ويجسد ذلك الإطار، الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد أن "استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة، ومحتواها، ومدى

تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل، والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تبعاً لاختلاف المجتمع، حيث ذكرت ليلى السيد أن دراسة (إدلستاين) وزملائه المقارنة عام 1989م بين طلبة الجامعات الأمريكية والألمانية واليابانية، أشارت إلى اختلافات في توقع الإشباعات من وسائل الإعلام، وأرجع الباحثون تلك الاختلافات إلى تباين ثقافة وقيم تلك المجتمعات.

ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته، وتقويمه لوسائل الإعلام. فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتمالات المختلفة.

وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض.

إشباعات وسائل الإعلام

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات.

ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسيين وهما:

1. **الإشباعات المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما أن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد – إلى اليوم – أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

2. **الإشباعات المتحققة أو المكتسبة**: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم.

ما يحتاج إليه الجمهور

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

أ. ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

ب. ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ سبعينيات القرن الماضي بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض، والإشباعات التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض، وتوصلت الدراسات إلى نتائج أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلاً منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه.

ويشير (روزينجرين Rosengreen) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بالتمييز بين النوعين، سواء في الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذ إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة، وتداخل في المفاهيم، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة، ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض، والاستخدام، وعوامل اختيار الوسائل، ومعايير انتقاء محتوى الرسائل.

وتذكر ليلى السيد أن (سوانسون Swanson) يرى ضرورة إدراك العلاقة بين طلب الإشباعات، ومفهوم الإطار التفسيري للجمهور، حيث إن الإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل الجمهور يتعرض لوسيلة معينة أو رسالة معينة، حتى يتحقق له الإشباع المطلوب.

وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباعات التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.

أبرز الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية وبعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط. وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صوراً من النقد وجهت للنظرية، منها ما يأتي:

1. الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى (دينس ماكويل D. Macquial) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع. ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.
2. يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل إلى نتائج مفيدة.
3. يركز (دينس ماكويل D. Macquial) على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.
4. يرى (بلمر Blumler) عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو الانتقاء.
5. عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.
6. دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.
7. تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيداً عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.

إن هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع، وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً على المجتمعات الشرقية من قبل الباحثين.

تركز هذه النظرية على مفهوم الجمهور النشط، الذي يبحث عن الوسيلة والمضمون الذي يريد، فهو يعرف ما يريد قبل التوجه إليه؛ لذا يمكن القول إن توجه المتلقي للإنترنت على سبيل المثال لم يكن – على افتراض هذه النظرية – غير مبرر، بل إنه فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المستخدم نفسه، وأن الدافع لذلك التعرض هو الحاجة إلى الإشباع، والحاجة إلى التأثير في توجيه السلوك. وذلك بالنظر إلى الإشباع الذي تقدمه شبكة الإنترنت لمستخدميها، وهذه الإشباعات على النحو الآتي:

أ. إشباع المحتوى

وينتج هذا النوع من الإشباعات عن استخدام شبكة الإنترنت من أجل المحتوى لا من أجل الوسيلة نفسها، وينقسم إلى قسمين:

1. **الإشباع التوجيهي:** ويتضمن الحصول على المعلومات، والمواد الإخبارية من الشبكة التي تتميز بسرعة النشر، ويرتبط هذا النوع من الإشباع بكثرة الاستخدام، والاعتماد على الشبكة. وتتميز الشبكة في هذا الأمر بعدم وجود قيود أو رقابة على النشر خاصة في المنتديات، ويمكنها ذلك من نشر معلومات، أو أخبار حساسة، أو خفيفة لا يمكن أن تنشر في وسائل الإعلام التقليدية.
2. **الإشباع الاجتماعي:** ويقصد به الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من شبكة الإنترنت، وعلاقاته الاجتماعية،وينقسم إلى قسمين:

- **القسم الأول:** إشباع اجتماعي إقناعي: وهو المعلومات التي تستخدم في التفاعل الاجتماعي والمناقشات. ويوجد هذا النوع من المعلومات غالباً في المواقع الإلكترونية الموثوق بها، وذات المصداقية، والتحري والدقة في نقل الخبر والمعلومة.
- **القسم الثاني:** إشباع اجتماعي هزلي: وهو المعلومات المثيرة والغريبة التي لا تستخدم عادة في المناقشات الجادة. ويوجد هذا النوع من المعلومات في المنتديات، ومواقع الدردشة والحوار، والمواقع الإلكترونية الهزلية.

ب. إشباعات الاتصال

وهي الإشباعات الناتجة عن استخدام شبكة الإنترنت نفسها، واختبار هذه الوسيلة قصداً، ولا يرتبط هذا النوع من الإشباعات بما تقدمه الإنترنت من محتوى. وتنقسم إلى قسمين:

1. **إشباعات شبه اجتماعية:** ويقصد بها العلاقة بين الوسيلة والفرد، حيث يشعر الفرد أن شبكة الإنترنت جزء منه لا يمكنه التخلي عنها، ويشجع هذا الشعور وجود الألفة بين الأفراد غير المعروفين لبعضهم البعض، كما يحصل في المتنديات مثلاً، من خلال الحوارات الخاصة، واستخدام بعض الألفاظ الدارجة التي تدل على الألفة بينهم.
2. **إشباعات شبه توجيهية:** ويتحقق هذا النوع من الإشباع من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، مثل إشباعات دعم الذات، ويلاحظ ذلك من مواقع التسلية، والترفيه، أو الارتباط الدائم بالإنترنت، ويزيد هذا في الأفراد المنعزلين عن المجتمع.

ومن خلال ما سبق يمكن التعرف على أهمية الإعلام ووسائله في حياة الناس ومن هذا الباب، نرى أن القائمين على تلك الوسائل والمعدين والموجهين لرسائلها الإعلامية، هم أعرف من غيرهم بتلك الأهمية، وهم بالتالي يدركون أهمية التفاعل واستخدام الوسائل الأنجح لرسائلهم كي تحقق التأثير المطلوب وهذا الأمر دفع البعض إلى (تدجين) الرسالة الإعلامية، وإفراغها من محتواها الإعلامي المهني الصحيح، وحشوها بمواد ذات طابع دعائي، مما ولد اختلاطاً بين المفهومين، وبذا أصبح – كما ذكرنا في المقدمة – التوحد قائماً بين الإعلام والدعاية، ولاسيما في النزعة التأثيرية على المتلقي المسكين، الذي ما عاد يعرف، هل ما يتلقاه هو إعلام أم دعاية؟..

الفصل الثالث

الدعاية الإعلامية واتجاهاتها

- الدعاية.. سلب وإيجاب
- الدعاية..حاجة لا فروض
- الدعاية..قضية إعلامية دولية
- الدعاية...لسان حال
- الدعاية.. والمصداقية

الفصل الثالث

الدعاية الإعلامية واتجاهاتها

عادة...لا تتسم الدعاية الإعلامية بتوضيح الفكرة الأساسية لمآربها، فهي تقدم نموذجها عبر وسائل الإعلام كي تستميل أكبر عدد من الناس، ليكونوا (من حيث لا يدرون).. وسطاً ترويجياً ناقلاً لها، ومؤثراً على اتجاهات حياديّة الرأي العام.

فالزخم المعلوماتي الهائل السائد في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، أضحى من الظواهر التي تثير تساؤلاً ملحاً: هل إن المجتمعات بحاجة فعلية حقاً لتلقي كل هذا الكم من النشاطات الإعلامية، المحاطة بدعايات الترغيب لاعتمادها كضرورات حياة قصوى؟ خصوصاً أن هناك ما يزيد الاعتقاد رسوخاً بأهمية التوجه لإعادة ترتيب بعض الأوضاع الإعلامية، إذ من الملموس أن لا فائدة حقيقية يمكن كسبها من أي دعاية تتعلق بمدى شرعية توظيفها سلبياً، بغية تضييع حق عام، أو النيل من واقعة عادلة، ويساعد على ذلك أجواء المرحلة السياسية الحالية التي أقحمت بتطفلها وفضولها كل مجال، بحيث أشبكت معظم نشاطات الإعلام والثقافة في بوتقة واحدة تخلو في الغالب من المعايير النوعية، ومن هنا جاءت الضرورة المتأملة للعثور على ما يصلح أن يكون بديلاً أفضل ومُعبّراً عن الطموح المجتمعي ولو في حده الأدنى الممكن استحصاله، فهذا زمن يتقدم بمادياته ويتراجع عن روحانياته، ويكاد يبدو للخلل الإعلامي فيه معالم لها مدارس ودعاة، وضمن هذا السياق لعموم الإعلاميات، تأتي الدعاية الإعلامية الباثة والناشرة، لتضع بعض عيناتها (شريطاً صورياً أو شريطاً صوتياً أو متن كتاب أو دورية مجلة..)، وهي حاملة المخاطر في جوانب من مضامينها، التي لا تمنحها العقول الراجحة وزناً حقيقياً أو تأييداً مؤكداً، كما لا يمكن أن تودع النفوس السويّة تلك المضامين بين جنباتها، فبديهية التفكير الواعي لا تستحسن إعطاء أي دور مشجع للسارق من معنويات الناس، بنفس القدر الذي تفرض فيه سرقة حقوقهم الشرعية المكتسبة ومنها في مجالي الثقافة والإعلام.

الكلام المنمّق المباشر الذي تقدمه الدعاية الإعلامية، لم يعد مقنعاً في كثير من الأحيان، إن لم يكن مرفوضاً لدى شرائح عديدة من المجتمع، بعد أن أصيب الناس المتابعون بتخمة إعلامية إذ يحيط بهم الإعلام بأكثر من جانب في البيت والمدرسة والدائرة والنادي

والشارع. لذا فقد وعت الجهات الإعلامية بأغلب مدارسها ضرورة أن تبذل جهداً تكتيكياً كافياً، للتعريف بخطوط نهجها ومنطلقات برامجها فجاءت الدعاية الإعلامية كحالة تسييد وتداول، مقدمة عبر وسائل وأساليب اجتذاب متجددة ومنوعة، لتعوّض عن شيء ما يستهدف تحويل سيكولوجيا المتلقين للإعلام إلى جادة الدعاية الإعلامية المعروضة.

الدعاية.. سلب وإيجاب

تؤدي الدعاية الإعلامية بوصفها عينة معلوماتية غايتها في التوصيل، متى ما عكست اهتماماً اجتماعياً بها، وأياً كانت لأسباب فإن من تحصيل حاصل أي دعاية إعلامية، مهما صغرت أو كبرت في سلبيتها أو إيجابيتها، أن تجد لماهيّتها سقفاً تقف تحته جمهرة من الناس، وبالذات منهم من يعانون من تدني المستوى في درجات الوعي والإدراك، الذين يمثلون قوة ضغط عشوائية في كل مجتمع.. وتشير وقائع التأثير إلى أن أغلب عروض الدعاية الإعلامية، تحمل شحنة ما كافية للسيطرة على جزء من الألباب، وتمثل ذلك الدعاية الإعلامية الغربية ضد المسلمين والعرب على وجه القصد، والإصرار الذي يصل إلى حد توجيه الإهانة للدين الإسلامي والاستهانة برموز مقدساته الثابتة، إذ غالباً ما تتخذ تلك الدعايات الإعلامية السلبية المعادية شكلاً مِستهجناً، سواء ما يأتي عبر برنامج تلفزيوني أو تعليق إذاعي، أو تعقيب صحفي، أو إعلان تجاري، أو حتى عند اختيار اسم مدون على لافتة محل...

الدعاية .. حاجة لا فروض

للدعاية..الإعلامية وملحقيها (الإعلانات) و(الأفلام)- وعلى قدر ضئيل (أسماء المحلات)- أدوار فاعلة، تؤدّى في وسائل الإعلام المختلفة بغض النظر عن مدى حاجة الجمهور المتلقي لها، باعتباره صاحب المصلحة الحقيقية في كل العروض الإعلامية، لكن الواقع الإعلامي والمعلوماتي يفرض هيمنته بديمومة عجيبة. وتحت ضغوط مضادة غير معلنة، من قبل الرأي العام في البلدان النامية، بادرت الجمعية العمومية لهيئة الأمم المتحدة، عبر لجنة خاصة تابعة لها تُدعى «اللجنة السياسية الخاصة».. لتمحيص الطروحات التخريبية الممكن أن تلحقها وسائل الإعلام الغربية والصهيونية بمصالح بعض بلدان العالم النامي، فاتخذت الجمعية العمومية على عاتقها، مناقشة مسألة التبادل الدولي بالمعلومات، وقد أقر في اجتماع عام عقدته لهذا الغرض في أحد مقراتها الرسمية، أن دوائر الإعلام في البلدان الرأسمالية و(إسرائيل) تستخدم وسائل الإعلام الجماهيري، لتوسيع الدعاية للروح العسكرية، وتبرز تصعيد العمليات العدوانية، والتدخلات الغاشمة ضد الشعوب والبلدان النامية بصورة غير مقبولة.

ويبدو أن اجتماع الجمعية العمومية لهيئة الأمم كان منصباً لإمكانية تلاقي ما سيؤدي إليه الإعلام الغربي والصهيوني، من نتائج تفاقم الصراع النفسي بين المجتمعات في الشرق والغرب فيما لو استمر على منواله. وبين الحاجة الحقيقية للإعلام.. وفروض الواقع الإعلامي الدولي، عقد ممثلو الإعلام في الدول الرأسمالية الغربية مؤتمراً استثنائياً، في مدينة (تلوار) الفرنسية في أيار 1981م، أصدروا في إثره بياناً شهيراً سمي بـ (بيان تلوار).. جاء في حيثياته: إن الموقعين على البيان قرروا رفض كافة المبادرات الدولية المطالبة بتنظيم عمل ونشاط مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، وأكدت فقرة في البيان المذكور شمول ذلك حتى المبادرات الصادرة عن جهات دولية معترف بها.. كمنظمة التربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، إحدى منظمات هيئة الأمم المتحدة وغيرها. ويلاحظ من بعض المعطيات، أن وضع هذا الحاجز النفسي الرافض للتعاون الإعلامي الدولي الإيجابي من قبل الغرب، قد تمخض عن ابتعاد جديد بين المجتمعات الشرقية والغربية، بدلاً من التقارب العقلاني والموضوعي المنشود على مستوى العالم. ولا يخفى أن الإعلام الرأسمالي الذي تسنده السياسات الغربية بلا حدود، جعل مفكريه البرجوازيين يشعرون عبر توصيل نشاطاتهم الإعلامية إلى مربع البلدان التابعة، وكأنهم في بيوتهم!.

الدعاية..قضية إعلامية دولية

الحياديون الممعنو البصيرة ممكن أن يعترفوا مع أنفسهم على الأقل، أن أوان الدعاية الإعلامية الغربية المعادية لكل ما هو غير سائر مع ركب التطلعات العالمية عند الدول الرأسمالية، يثير لديهم تساؤلاً مشروعاً، ذا مفاد صريح نصه: أين هي عدالة الغرب حتى يمكن الوثوق تماماً بإعلامه؟ ويستكمل طرح النقد الموضوعي خطوته بهذا الصدد إذا ما تم التأكيد أن محور الدعاية الغربية، يدور حول الدعوة بشكل إيحائي إلى التحضير على طريقة تقليد الأسلوب الغربي، والثقافة الغربية، والفكر البرجوازي الليبرالي الغربي، أي أن المطلوب من المجتمعات غير الغربية، وبالذات منها الواقعة ضمن جدول الاستهداف الغربي كمجتمعاتنا الإسلامية والعربية، أن تفقد هويتها المحلية وتهجر أعرافها وتقاليدها المحلية الأصلية، المعروفة بإيثار التماسك العائلي وعفاف الأفراد من كلا الجنسين.

الآراء المثارة حول مختلف قضايا العصر، توضح أن التغطية الإعلامية لأحداث العالم، تساهم حتماً في تشكيل مستقبل البشرية، لذا فليس من العدل أن تنفرد بها الوكالات الإعلامية الحكومية وحدها أو الوكالات الإعلامية المستقلة بالاسم، وفي صدارتها وكالات الإعلام الغربية والتابعة، فقد ثبت ويثبت كل يوم، أن إيداع المعلومات القابلة للحقائق

يستهدف التوصيل المحرف للمعلومات، إذ أصبحت هناك صعوبة فعلية وقائمة لمواجهة السيل الإعلامي المتدفق والجارف للمصداقية والحقائق، هذا إن لم يُقَل إن هناك صعوبة لمتابعة ومواكبة ذلك، وخصوصاً في البلدان التي تعاني من تسلط حكومات مفروضة عليها. ومن إجراءات قانون الطوارئ، لكن محاولتهم باءت بالرفض القاطع، فإذا كان التواصل الجيّد يعني أن اهتماماً إعلامياً يستوجب توظيفه، من أجل رقي حضاري أفضل لأي مجتمع، وما يعني ناسه ثقافياً وروحياً، فإن الدعوة لتلبية حاجات المتلقين للإعلام تبقى مشروطة بموضوعيتها الفعلية.

الدعاية...لسان حال

الدعاية -كقضية- متفاعلة، فمن أينما تأتي وكيفما تكون، فهي تمثل حالة اقتراب أو ابتعاد من التفكير، على ضوء طبيعتها الإيجابية أو السلبية، وبهذا الصدد يُشير تاريخ الدعاية إلى أنها بدأت تنشط بطفرات كبيرة تحت ظروف ما سمي بـ«تدفق المعلومات الحر» التي أعقبت الحرب العالمية الثانية سنة 1945م.. وحول ذلك لا ينكر المنظر للدعاية البرجوازية الغربية الأمريكي (هاري لاسويل) أنّ هدف مبدأ «تدفق المعلومات الحر» لا يعيقه عائق ولا تقيده ضوابط.. وقد صاغ عبارة بكلمات أدق حين اعترف معرباً بكل صراحة: «أن الدعاية تقتصد النفقات المادية على السيطرة العلمية» وكان ذلك بمثابة نذير وإنذار لإفهام وإبلاغ قاطبة المجتمعات، أن عنصر التخطيط ومحاولة السيطرة الغربية على الإعلام الدولي قد بدأ أولى خطواته الحثيثة، فإذا كان تصريح «لاسويل» لا يدع مجالاً للتأويل اللامسؤول، بأنه يمثل لسان حال النظام الرأسمالي الغربي على أبشع صورة تعميمية، وبديهي جداً، فإن الآمال الإعلامية الغربية اللامشروعة تتناسى الواقع الإعلامي المغشوش في معظم البلدان الرأسمالية، فهذه هي الولايات المتحدة الأمريكية إحدى أهم قلاع الغرب، لا يثق أغلب مواطنيها بنزاهة الصحافة فيها، إذ قالت ذلك وعلى ذمتها صحيفة «كريستين ساينس مونيتر» الأمريكية بحسب استفتاء خاص أجرته في نيسان 1986م.. والأغرب ما في الأطروحة الإعلامية الأمريكية التي تتقول بإطلاق تسمية «الصحافة الحرة» على دورياتها الصحفية، أن هنالك من يقطع طريق التنفيذ عليها، ويلاشي تلك التسمية إلى مرتبة الصفر، وبهذا المعنى أكد (مايكل روينسون) البروفيسور في جامعة جورج واشنطن معقباً بـ«أن العديد من الأمريكيين يعتقدون بأن الصحافة الأمريكية، تخشى من وكالة المخابرات المركزية الأمريكية، وبعض الإدارات المتنفذة الأخرى».

وهكذا.. يتبين من خلاصات التجربة الإعلامية الدولية المستمرة، منذ أكثر من نصف قرن، أن أي استهدافات غربية أو غير غربية تصادر بنائية وكرامة وحقوق الإنسان، لا يمكن أن يكتب لها إلا نجاح مؤقت، فالفطرة على الخير وشكيمة سيكولوجيا المجتمعات، أكبر مما يخطط له المفكرون البرجوازيون الغربيون، من محاولة تسييد صورة إعلامية باهتة للبشرية.. المسبيّة في صميم طموحها ومعنى وجودها، وتهديد مستقبلها. وإن الدعاية المضللة وانتهاجات تزييف الحقائق هي ألاعيب إعلامية ستبقى مفضوحة.

الدعاية.. والمصداقية

معلوم أن البحث عن الحقيقة وكشف الخلل، أينما تواجدا فهما من المهام الاعتيادية المرسومة للعمل الإعلامي، التي يستحق عليها كل تقييم وتقدير، لكن مما يلاحظ أن الصورة الإعلامية لدى غالبية البلدان، ليست على ما يرام، بما فيها البلدان الغربية ذاتها، فالرسالة الإعلامية المسؤولة ملتهمة تماماً، أما الدعاية الإعلامية الرسمية لدى شاكلة تلك البلدان، فتتحدث فقط عن وهم امتلاكات لصحافة حرة، لم يلمس لحريتها المزعومة أي وجود حقيقي.. ولا تتحدث عن وقائع بقية عمل أجهزة إعلامها، وكيف تمارس التضليل والتمويه والخداع لاستجرار ذوي التفكير الهش، إلى تأييد وإرضاء الحكومات (وكيفما اتفق)، وبذا فإن الانتقاص الإعلامي الملحوظ، يظهر الدعاية وكأنها مصيدة للعقول والضمائر.

إن إثبات المصداقية الإعلامية سيبقى مسألة يتطلع إليها الجمهور المتلقي للإعلام، وهو يعلم جيداً بماهية الإعلام وكيف ينبغي أن يكون، إذ يتداول أناسه الكلام وبكثير من حسن النية أن الخيرات العامرة في البلدان (الإسلامية والعربية) على وجه التشخيص، ما يزال يقابلها تخلف ثقافي و لابد من كشفه وتحديه وإزالة أسبابه ومسبباته، ووقف الدعاية الإعلامية المستحسنة له ضمناً.

الفصل الرابع

أسس الدعاية السياسية

توطئة

جذور الدعاية

نبذة تاريخية عن الدعاية السياسية

أسس الدعاية السياسية

شروط وقواعد الدعاية السياسية

خصائص الدعاية السياسية

ماذا تفعل بالضحية؟

مواصفات الدعاية السياسية

الدعاية والنظام السياسي

مقاومة الدعاية المضادة

التسميم السياسي

وسائل الدعاية السياسية

أسس الدعاية الشيوعية

الدعاية النازية

الدعاية الصهيونية

مقومات الدعاية الإسرائيلية

الحرب النفسية في الدعاية

عناصر الدعاية

الخاتمة

الفصل الرابع

أسس الدعاية السياسية

توطئة

ثمة حاجة ملحة تفرضها متطلبات الاستيعاب المنهجي والغور في التفاصيل الدقيقة لمفهوم ومصطلح «الدعاية» وطرق استخدامه، وآليات نمط المتعاملين فيه ومعه، فهو من أكثر المفاهيم إثارة للغلط والتلون، بل هو من أكثر المعاني التي تفهم بعكس ما تعمل به؟! لأنه يحتمل الشيء وضده في آن واحد!، لأنه ببساطة يقول ما لا يفعل ويفعل ما لا يقول؟ إذ يفهم المرء بشكل عام تحت مصطلح (الدعاية)، التي يطلق عليها في اللغات الأوروبية لفظ (بروباغاندا)، تلك الرسالة الموجهة والمعدة سلفاً وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفكار وأفعال الآخرين فرداً أو جماعة وتوجيههما نحو هدف محدد. وقد تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة صحيحة أو خاطئة، ولكنها في كل الأحوال تكون معلومات موجزة ومكثفة، ناقصة وغير شاملة. ويمكننا أن نرصد ذلك عندما تقدم الأحزاب والمنظمات السياسية نفسها، أو حينما تقوم الشركات بالترويج لنفسها أو لمنتوجاتها.

العملية الوظيفية في تقديم (الكذبة) ذات المصداقية العالية متعلقة بـ(كم) المعلومات التي تتضمنها الدعاية وبـ(نوعيتها) ومتعلقة في كيفية دفع المتلقي للتعامل مع هذه المعلومات، لكن، في كل الأحوال، ليس للأمر علاقة بتقديم (كذبة مضبوطة)، لأن الذي يحدد ذلك هو المتلقي.

الدعاية ذات (الكم) في المعلومات تكون واضحة عادة في الموضوعات المهمة وفي الأحداث الكبيرة جداً أو على العكس من ذلك، أو في الأحداث غير المهمة والسطحية من أجل منحها الأهمية وتقديمها كحقيقة واقعة. أما الدعاية ذات (النوعية) في معلوماتها فهي الأكثر استقراراً في موقعها حيث تقدم نفسها في لحظة الاتصال. وفي تاريخ علم الاتصال ثمة مثال كلاسيكي لتشبيه الدعاية ذات المعلومات (النوعية) وهو وجود كأس فيها ماء حتى منتصفها، يقف عندها شخصان أحدهما متفائل والآخر متشائم. (المتفائل) يقول بأن الكأس

مليئة حتى منتصفها و(المتشائم) يقول إن الكأس فارغة حتى منتصفها، وفي كلا التقويمين فإن الكأس لم تتغير وإنما وجهة نظر المتلقي هي المختلفة.

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية لوجدنا أنفسنا نبحث في تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات، الكتابة، الرموز، فإنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل، من خلال الإيهام، المبالغة، تحريف الحقائق، إعادة صياغة الأخبار، من أجل الوصول إلى هدف. ففي تاريخ مصر الفرعونية مثلاً نجد أن الفراعنة كان يلغي أحدهم الآخر ويهدم معابده ويهشم تماثيله ويكسر منحوتاته ورموزه، وقد حدث مثل هذا الأمر قبل ثلاثة آلاف عام تقريباً، وكذا الأمر في حضارة وادي الرافدين بين السومريين والأكديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين وكل الأقوام التي عاشت في العراق القديم. فإزالة رموز معينة أو أفكار معينة والتهيئة لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل وتحضير ووسائل (الدعاية)، وهذا الأمر وجدناه كمثال صارخ في التاريخ القريب جداً، عندما احتلت الولايات المتحدة الأمريكية وحلفاؤها، العراق في 9/ 4/ 2003، من خلال إقدامها والحكومات المحلية التي أعقبتها على إزالة كل ما يمت بصلة إلى عراق ما قبل الاحتلال، من تسميات ونصب وتماثيل وغيرها قد تذكر الناس بأحوال العراق ما قبل الاحتلال.

ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبياً، إلا أن مضمون مصطلح (البروباغاندا) كوسيلة للإقناع السياسي قديم جداً قدم الأنظمة السياسية في التاريخ، بالرغم من أن المصطلح استخدم لأول مرة في علم الاتصال خلال القرن التاسع عشر. المنظر الإعلامي الألماني (كلاوس ميرتن) يعود بأصل مفهوم (الدعاية) إلى أرسطو في كتابه (الخطابة)، علماً أن الكثير من قصص (العهد القديم) وتعاليمه يمكن تفسيرها كنصوص دعائية، فهي تحتوي على كل ما يمكن أن تحمله الدعاية من مضامين ووسائل وأهداف، فهي تقدم التبريرات وتمنح الشرعية لأية أفعال عدوانية ضد المخالفين في الرأي والعقيدة والجنس والقومية، كل ذلك باسم (الإرادة الإلهية) و(شعب الله المختار). وفي المرحلة الإغريقية كانت الدعاية تنحصر في السياسة الداخلية بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما كانت في السياسة الخارجية تعني خلق (صورة للعدو) من أجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الأطماع التوسعية وإقامة الإمبراطوريات، فالإمبراطورية الرومانية قامت بدعم كبير وهائل من العمل الدعائي،

فالهيمنة والاحتلال والانقلابات السياسية جميعها تبحث عن الشرعية وعن التمويل ولا يمكن ذلك بدون الدعاية.

أما في القرون الوسطى، وبالتحديد في العام 1079 حينما دخل المسلمون إلى القدس فاتحين، فقد ثار القياصرة والبابوات والأمراء في أوروبا ضد ذلك، وفي العام 1095 بدأت الحروب الصليبية، حينها أطلق البابا أوربان الثاني خطبة دعائية للفرسان داعياً إياهم للتوجه نحو الأرض المقدسة وتحريرها من المسلمين.

لكن مصطلح (البروباغاندا)، الحديث في اللغات الأوروبية، يعود لفترة حرب الثلاثين عاماً التي شهدتها أوروبا، وألمانيا بالتحديد، أي ما بين الأعوام 1618-1648، وكما يسميها فريدريك انجلز (حرب الفلاحين)، والتي حدثت نتيجة الانشقاق التاريخي في الكنيسة الكاثوليكية بتمرد (مارتن لوثر) على الكنيسة محاولاً إصلاحها دينياً ودنيوياً، مما أدى إلى نشوب الحرب بين الشمال والجنوب في أوروبا، وخوفاً من انتشار أفكار (مارتن لوثر) تشكلت لجنة كنسية للدعاية، كان ذلك في العام 1622. ويؤكد البرفسور (كلاوس ميرتن) أنه لم تكن هناك أهداف لنشر أفكار خاصة، وإنما كانت هناك أوراق توزع تتهم الطرف المقابل بأنه مشعوذ ومارق على الدين. إلا أن ظهور الطباعة واكتشاف المطابع أحدث فترة هائلة في العمل الدعائي حيث صار توزيع الأوراق والكتب ليس في شتم الخصم فقط وإنما في نشر الأفكار والمبادئ والتعاليم الخاصة أيضاً.

الثورة الفرنسية منحت مصطلح (البروباغاندا) أو (الدعاية) بالعربية، بعداً جديداً، فصار يفهم بمعنى (التنوير)، كما أنها منحت الصحافة سلطة نافذة في التأثير على الجماهير، ما دفع السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساس في الصراع السياسي. ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبياً فقط مثلما هو عليه اليوم.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأمريكا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأمريكي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فاتر لبمان، أثوراد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة الدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأمريكي ضد الألمان. ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وقد ألف فاتر لبمان بعد ذلك كتابه الشهير (نظرية الديموقراطية) التي كانت تؤكد أن الشعب يتألف من طبقتين، **الأولى** طبقة المتخصصين الذين يمثلون مصالح الأكثرية ويقررون عنهم، **والطبقة**

الأخرى هي طبقة الأكثرية الغالبة والذين تركوا نتيجة لنقص معارفهم للمختصين إمكانية التقرير مكانهم. وقد كانت نتيجة لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني فيرديناند تونيس بإصدار كتابه القيم في (نقد الرأي العام). ويعد كتاب (الدعاية) لإدوارد بيرنايس من أهم الأعمال الفكرية في ما بعد الحرب العالمية الأولى.

جذور الدعاية

مفهومها

الدعاية لغة

من الفعل دعا والمقصود نشر الأفكار، وعند المحدثين: نشر الدعوة لشخص ما، ضرب ما، ومبدأ ما.

الدعاية اصطلاحاً

تعددت تعريفات الدعاية واختلفت فيما بينها نتيجة التغيرات التي أدخلت عليها بمرور الزمن حيث عرفها ليرنارد دوب بأنها محاولة التأثير بالشخصيات والسيطرة على الأفراد في مجتمع ما وفي وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوكاً في قيمتها.

أما هارولد لاسويل (1902-1976) فيعرفها بأنها التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات الأخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي.

أما أنواع الدعاية من ناحية أساليبها فهي الدعاية البيضاء وهي معروفة المصدر، والدعاية الرمادية وهي معروفة المصدر وترمي إلى غايات ملتوية، والدعاية السوداء وهي غير معروفة المصدر وسنأتي عليها في هذا الفصل بشيء من التفصيل.

أما أساليب الدعاية فهي أسلوب استخدام الصور الذهنية، أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات، أسلوب الاختيار، أسلوب الكذب المستمر، أسلوب التكرار، أسلوب التأكيد، أسلوب معرفة الخصم، وتحديده.

تعريف الدعاية السياسية: هي محاولة إعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي.

نبذة تاريخية عن الدعاية السياسية

يعود مصطلح الدعاية السياسية للعصور الوسطى وكان منظورها دينياً ومن ثم صارت أكثر سياسية. البداية كانت عام 1633في روما وكانت تهتم بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية والتبشير بالديانة المسيحية. في 1792 أنشأت الحكومة الفرنسية وزارة متخصصة بالدعاية وفيها ناس متخصصون بالدعاية وبعدها بسنوات جاءت الثورة الفرنسية وجعلت الدعاية تزدهر. ولكن الدعاية السياسية لم تعرف مفهومها الحالي إلا بعد الحرب العالمية الأولى فقبل ذلك كانت صفات الدعاية بدائية بالأدوات المستعملة، ومرتبطة بالملوك والشخصيات المهمة أي ليس لها شعبية ولا تعني الشعب، وغير شاملة، فهي مختصرة لأنها دون أسس واضحة تقوم عليها وكانت مرتبطة بالحروب ومواجهة الأعداء، ولكن، بعد الحرب العالمية الأولى وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية تطورت الدعاية بشكل كبير وتحولت إلى علم فيه أدوات تكنولوجية متطورة.

خلاصة القول أن الدعاية السياسية لعبت دوراً فعالاً في القرن الماضي وحتى بحرب الخليج الأولى (الحرب العراقية الإيرانية التي بدأت في 4/ 9/ 1980 وانتهت في 8/ 8/ 1988) وحرب الخليج الثانية بداية تسعينيات القرن الماضي، وما تلاها من حصار شامل على العراق امتد لثلاثة عشر عاماً، توجت باحتلاله من قبل أمريكا وحلفائها كما أسلفنا وفيما تقوم به أمريكا من أفعال خارج بلادها تحت ذريعة مكافحة الإرهاب وتجفيف منابعه!.

أسس الدعاية السياسية

1. قائمة على عقيدة أو فكرة واضحة المعالم.
2. استعداد الشعب لتلقي الفكرة حتى لو بطريق جزئي.
3. تولد تغييراً معيناً في المواقف أو الاستجابة.

خبير الدعاية يستغل الموضوع فهو يسبب اهتماماً وتصاعداً في الآراء وتغيير السلوك ويستغل أن يخلق شعوراً إجماعياً من الرأي العام. كذلك خبير الدعاية ينسجم مع دوافع الجمهور. وخبير الدعاية يميل إلى التضخم لإشباع متطلبات سيكولوجية معينة (استقرار أسري واستقرار اقتصادي).

شروط وقواعد الدعاية السياسية

1. التبسيط.
2. منسقة بإحكام.
3. تخصص إعلامي.
4. تعدد أدوات الاتصال.
5. انطلاق من مواقف مكتسبة (أيدلوجية معينة، دين معين، إرهاب).

خصائص الدعاية السياسية

1. تمثل وجهة نظرة أو مضموناً فكرياً نفسياً موجهاً.
2. وجود حجة تؤيد وجهة النظر.
3. لغة (أسلوب) تستخدم لعرض وجهة النظر.
4. وجود جماعة مقصودة.
5. أداة صالحة فعالة لنقل وجهة النظر.
6. هدفها: تغيير آراء أو أفكار أو عقول أو مواقف الفئة المستهدفة.

ماذا تفعل بالضحية؟

يؤدي المضمون الفكري النفسي الموجه إلى الشحن العاطفي والتوتر النفسي أو الإقناع الفكري، ويكون من نتائج ذلك تشويه التتابع المنطقي عند الفرد (فتتغير الاستجابة لموقف معين: قبول، رفض، تفضيل، كره)..

ولكن كيف نميز بين الدعاية والحقيقة؟ يقول بعض العلماء إن الجواب بسيط: فإنك إذا وافقت على ما يقال (ترى أو تقرأ أو تسمع) فإنه حقيقة! وإذا لم توافق عليه فإنه دعاية! وما يجعل الخبر دعاية السؤال لمن جاءت ولماذا ومتى..؟! وعليه فإن تحليل الدعاية يشمل تحليل ما تحاول جهة ما من جعل الناس تفكر به. بينما تحليل الرأي يشمل تحليل ما يفكر به الناس.

مواصفات الدعاية السياسية

1. استخدام الاستهواء والإيحاء والإقناع للجماهير.
2. استغلال ميل الفرد إلى المسايرة والتقليد.
3. ضرورة التكرار بصياغة واضحة ومفهومة حيث إن العقيدة بنت الإيحاء والتكرار.
4. ضرورة الاستمرار في لفت النظر والتنويع.
5. استغلال الجماعة المرجعية تأثيراً على الفئة المستهدفة بأن يكون الموضوع مفضلاً لدى هذه المرجعية.
6. التركيز على المواضيع المثيرة، الجالبة للانتباه.
7. تقصد تكوين الاتجاهات والآراء وتعديل السلوك.
8. خلق شعور جمعي موافق على موضوع الدعاية.
9. الانسجام بالدعاية مع دوافع الجمهور.
10. إثارة الحاجات النفسية (الأمن، الرفاهية، الخوف).
11. استخدام أسلوب التهويل والتضخيم مثيراً (الاستقرار الأسري، الأمن الشخصي، العدالة).
12. تخاطب العواطف والانفعالات وتستقطب مشاعر الناس ومودتهم بالكلمات المؤثرة.
13. تتناسق مع قيم وعقائد وعادات الجماهير.
14. تختار الوقت المناسب والمكان المناسب.
15. تلجأ للتضليل والتحايل بذكر أنصاف الحقائق.
16. تفترض تلاعباً بالنفس بحيث لا تترك الفرد حراً في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين.

الدعاية والنظام السياسي

1. تعبئ الجماهير.
2. تبرر وجود النظام.
3. تحرض ضد الأعداء.

4. تغير من مواقفها.
5. تدافع عن شرعيته.

مقاومة الدعاية المضادة، تتم بـ:

1. تحديد مبادئ الخصم وأهدافه بتحليل أفكار السياسة التي تقوم عليها فلسفته الدعائية.
2. التعرف على الخلفية الفكرية والاجتماعية للخصم لاستثمارها في عملية تحليل أفكاره السياسية المعادية.
3. البحث عن نقاط الضعف لدى الطرف المعادي واستغلالها لأقصى حد.
4. استغلال مواضع التناقض والكذب لدى الخصم لشل دعايته والتهوين من شأنها.
5. إيجاد الفرص المناسبة (التوقيت) لمهاجمة الخصم والاستهزاء به.
6. الحقيقة: عرض الحقائق على الملأ دون مرواغة وتحليل بعضها بطريقة موضوعية متزنة.
7. تجنب المواجهة المباشرة لدعاية العدو حين تكون دعايته في أوجها.
8. الثقة بالجماهير، وتحقيق ثقة الجماهير بالقيادة السياسية عبر الممارسات الديمقراطية والمشاركة.
9. تسخير كافة وسائل التربية والتعبئة والإعلام في مواجهة الخصم.
10. إشاعة الديمقراطية: لأنه في عصر ثورة المعلومات والاتصالات أصبح من المستحيل احتكار العقول أو التغطية عليها، لذا فديمقراطية الرأي والإعلام وسيلة للثقة المتبادلة واستنتاج آليات للمقاومة.
11. تعلم فن مخاطبة الجماهير، ونشر الأفكار وإقناع الغير.
12. إتقان اللغة وتعلم لغة العالم من حيث الألفاظ ومن حيث الطريقة في توصيل المعلومة لاجتذاب الأفراد والجماعات إلى مبادئ جديدة تعتمد على الحقيقة.

التسميم السياسي

يشمل التسميم السياسي التوجه في الخطاب الفكري والسياسي إلى العدو أو الخصم السياسي، وقد يتجه إلى الآخر بمعناه العام وفق التحديد له، إلا أن التسميم الفكري يختلف عن الدعاية من حيث كونه لا يسعى إلى الإقناع أو الاقتناع بل إلى القضاء على الخصم بمعنى شل قدرته الفكرية والمعنوية. لذا فجوهر عملية التسميم السياسي التأثير على العقول

والنفوس عن طريق التلاعب بعناصر التكوين المعنوي، الأمر الذي يمثل قمة التوجه السياسي أو المعنوي للخصم.

وسائل الدعاية السياسية

1. الصوتية: أناشيد، أغانٍ، خطب، اجتماعات، شائعات.
2. المرئية: معارض، مهرجانات، شارات، ألوان، أزياء، أوسمة، شعارات.
3. الصوتية المرئية: الأفلام، التلفزة، المسرحيات، الإنترنت.
4. المطبوعة: صحف، مجلات، كتب، منشورات، ملصقات، لافتات.
5. المؤسسات والبعثات: الثقافية والرياضية.
6. الاجتماعات: تعقد في مناسبات كما في حملات الدعاية الانتخابية.
7. المؤتمرات الصحفية: وخاصة في الدعاية السياسية.

أسس الدعاية الشيوعية

1. الإدانة السياسية لمغالطات وأكاذيب الرأسمالية.
2. نشر الفضائح السياسية للخصم؛ لتهيئة الجماهير وشحنها.
3. المبالغة في حجم مشاعر الاضطهاد دفعاً بالجماهير للثورة.
4. الاستغلال لكل حادثة مهما صغرت، والعمل بلا تردد لإدانة كل تفاصيل الظلم.

الناتج عن النظام الرأسمالي طرح الشعارات المرحلية: حيث قال لينين إن شعار المرحلة ليس إثارة جوفاء فحسب (إنه تكتيك للخط السياسي في وقت معين، كل شعار مرحلة يجب أن يكون من مجموع خصائص في وضع سياسي معين). إن الشعار يربط الواقع بحاجات الناس، وكما قال تروتسكي: يتهموننا بأننا نخلق رأي الجماهير وهذا الاتهام غير صحيح لأننا نحاول فقط التعبير عن هذا الرأي.

الدعاية النازية

إنها دعاية لا عقلانية لأنها تهدف لإثارة المشاعر والعواطف لدى الأفراد، وتغلب الدعاية النازية الصورة على التبرير والحس الاندفاعي على المنطق.

استفادت الدعاية النازية من الغرائز، الأبوة، الأمومة، الجنس، القوة، العنف والكراهية والتدمير.

يقول هتلر: (إن الرأي العام لا يعتمد على الخبرة الشخصية أو على معرفة الأشخاص وهو يستسلم للدعايات التي تسيطر عليه دون أن يشعر، والصحافة هي الموجه الوحيد...) وحالياً اتخذ التلفاز هذا الدور بجدارة.

الدعاية فن التأثير بخيال الجماهير التي تسيطر عليها الغريزة حيث تجد بعد أن تتخذ شكلاً نفسياً (سيكولوجيا) ملائماً الطريق إلى قلبها، ويجب إخضاع جميع البرامج المدرسية والتوجيهية لخدمة الدولة، كما يقول أدولف هتلر في كتابه (كفاحي). ويشرح غوبلز، وزير الدعاية في عهد هتلر دعائم الدعاية النازية بقوله:

ينبغي أن نبحث عن الأقليات الموتورة، وعن الزعماء الطموحين الفاسدين وذوي العصبيات الحادة والميول الإجرامية فنتبناهم ونحتضن أهدافهم ونهول مظالمهم ونهيج أحاسيسهم بمزيج من الدعاية والشائعة مثيرين الغني على الفقير والرأسمالي على البرولتاري، دافع الضرائب على فارضها، الجيل الجديد على القديم، وبذلك نحقق درجة من الفوضى يمكن معها التلاعب بمقدرات العدو وفق ما نشاء.

خاطبت الدعاية النازية المشاعر وتلاعبت بالعواطف فلم تترك للشعب فرصة التفكير الهادئ فتبلدت عقوله حتى كف عن التفكير سوى تفكير واحد: هتلر هو القوة، القوة الوحيدة الحقيقية.

في دراسة (تشاكونين) بعد الحرب العالمية الثانية «اغتصاب الجماهير بواسطة الدعاية» يقول عن الدعاية النازية إنها «تقوم على عناصر عاطفية لا عقلانية وتأخذ بمبدأ الاستجابة الشرطية لبافلوف، والدعاية ضمن هذه النظرية تحدث تحويلاً في الاندفاعات الطبيعية للفرد وتوجهها صوب مواضيع محضرة سلفاً».

الدعاية الصهيونية

تمتاز بـ:

1. التخطيط المنظم للدعاية وبث الأفكار والتوجهات.
2. دعاية ذات أهداف محددة.
3. تبتدع أشكالها وفق متغيرات الواقع.
4. مرتبطة ببناء عقائدي يؤكد على مبدأ الدولة والحضارة والتميز.
5. تنسيق الجهود العسكرية والسياسية والإعلامية.

6. استخدام التلفزة والإذاعة والصحف بمهارة.
7. استخدام الصورة وتعمد تشويهها بما يتناسب والأهداف.
8. الكتب والتضخيم والمبالغة أو التسفيه.
9. التلاعب بالأرقام والإحصاءات.
10. قلب الحقائق، وتزوير الوقائع السياسية والتاريخية.
11. تشجيع السياحة.
12. عقد المؤتمرات والمهرجانات والتبادل الثقافي.
13. تشكيك الخصم بقدراته وإمكانياته.
14. تعتمد على إظهار قوتها الساحقة وعلى الإبهار.
15. تثير عقد الخوف والتفوق لدى الإسرائيلي.
16. تثير نوازع التراجع والانكفاء والسكون والاستسلام لدى الطرف العربي.
17. تستخدم وسائل القمع والإرهاب العسكري للتأثير النفسي في الخصم.

مقومات الدعاية الإسرائيلية

تشتمل مقومات الدعاية الصهيونية التي حققت لها نجاحات في الغرب على العناصر الآتية:

1. إن (إسرائيل) نتاج الفكر والجهد والمهارة النابعة من الحضارة الغربية.
2. إن قيام (دولة إسرائيل) تحقيق لنبوءة توراتية، وإزالة للظلم التاريخي.
3. التأكيد على فضل (اليهودية) على الديانات الأخرى.
4. تفوق اليهود على الشعوب الأخرى.
5. (اليهودية) و(إسرائيل) ذواتا رسالة حضارية منذ القدم.
6. استغلال الاضطهاد الديني والعنصري ضدهم، وتضخيمه لمصلحة إقامة الدولة وديمومتها (الهولوكوست).
7. الأمن الإسرائيلي مهدد دوماً من جيرانها، وأمنها مرتبط بالأمن والسلام العالميين.
8. إسرائيل دولة صغيرة مسالمة ديمقراطية في محيط عربي معادٍ وغير ديمقراطي، ويضم تيارات إسلامية متطرفة.

9. إسرائيل حامية المصالح الاقتصادية الغربية، وممثلة هذه الحضارة وأي تهديد لها تهديد لمصالح الغرب.
10. تصوير العرب والفلسطينيين كعدوانيين ومشاغبين وإرهابيين، ومتخلفين، يجب التخلص منهم.

الحرب النفسية في الدعاية

تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في عملية الدعاية الفكرية والفلسفية والسياسية والدبلوماسية والعقائدية لنظام سياسي أو حزب سياسي أو تنظيم جماهيري أو ثورة من الثورات للتأثير على المستمعين المراد إيصال المعلومات والبيانات السياسية إليهم وفق سياسية إعلامية مبرمجة، إضافة إلى شن حملة نفسية واجتماعية ضد سياسات معينة معادية للنظام السياسي في الدولة أو معادية ومناهضة للثورة، وذلك بهدف إضعاف عزيمة العدو وتثبيط همته، أو إثارة الكراهية والحقد وبث التشكيك وزرع عدم الثقة على نظام سياسي أو جماعة سياسية أو عسكرية أو اقتصادية أو دينية.

وأصبحت الدعاية والحرب النفسية من الأمور الشائعة بين الدول والثورات في الوقت الحاضر، ولهذا نجد جهاز الدولة أو الثورة أو الحزب يسعى لإنشاء محطات الإذاعة والتلفزيون أو السيطرة عليها بكافة الطرق والسبل المباشرة أو غير المباشرة، وجرت العادة على تراشق التهم بين الدول عبر وسائل الإعلام المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أو عبرها كلها مجتمعة، كأسلوب من أساليب الحرب النفسية الخارجية ضد النظام المعادي. وتستخدم مختلف طرق الحرب النفسية كقوة هجومية أو دفاعية أو رادعة بأساليب الترغيب الدبلوماسي تارة والترهيب باستخدام القوة العسكرية والحصار الاقتصادي تارة أخرى بالإغواء والاستهواء لتحطيم الروح المعنوية لجهة معينة أو شعب من الشعوب بالتسلل إلى نفسية الناس. وبناء عليه، يمكننا القول إن الدعاية تهدف على بناء الذات وتعزيز الثقة بالنفس والتعبير عن المشاعر الجياشة في نفسية الإنسان والذات الوطنية العامة.

كما أن الإعلام يلعب دوراً نفسياً من الناحية الإيجابية محلياً، في بناء الاتجاهات السياسية في المجتمع أو الدولة، عن طريق تقديم الخدمات الإخبارية والثقافية الشاملة على مدار الساعة ونقل ما يستجد من أحداث، وتوعية الشعب وحثه على المشاركة في الحياة السياسية العامة والانتخابات النيابية والمحلية من خلال الندوات والمهرجانات والمحاضرات واللقاءات والحوارات والأحاديث الإعلامية للمسؤولين على اختلاف مستوياتهم

ومسؤولياتهم. وبهذا يمكن اعتبار أسلوب الحرب النفسية سلاحاً ذا حدين إيجابياً وسلبياً للتأثير محلياً وإقليماً وعالمياً، على الشعب وعلى الأعداء، قد يؤتي مردوده بعد فترة بسيطة من الوقت أو فترة زمنية قد تكون قصيرة الأجل أو متوسطة الأجل أو طويلة الأجل.

ويتبوأ الإعلام دوراً مميزاً في الترويج لمذاهب أو أيدلولوجيات معينة، لتحقيق غايات وأهداف مرسومة، فالصحافة والإعلام بشكل عام، تعمل على نشر وإذاعة وترويج أفكار معينة حول مسألة أو موضوع معين لتحقيق مآرب معينة في نهاية الأمر، تكون قد أعدت العدة لها مسبقاً.

عناصر الدعاية

على العموم، تتركز الدعاية والحرب النفسية على عنصرين أساسين، هما:

1. إبراز قوة المرسل الذي يشن الحملة الإعلامية من النواحي الإستراتيجية السياسية والعسكرية والاقتصادية والمقدرة على مواجهة الصعاب رغم قسوة الظروف للدفاع عن مبدأ أو مبادئ محددة مهما يحتاج ذلك من ثمن مادي ومعنوي، واستعراض مظاهر القوة للدولة أو النظام أو الثورة أو الجماعة والاستشهاد ببعض الأمثلة الحية، لتعبئة أفرادها ومناصريها من جهة، وزعزعة الثقة بمقدرات الآخرين المستهدفين بالحرب النفسية الإعلامية، من جهة ثانية.
2. التركيز على مظاهر الضعف العام للعدو المتلقي المقصود، بكافة السبل المقدمة للجمهور بإيراد الحجج والبراهين الملموسة بتواريخ وأرقام إحصائية محددة، وقد تجري الاستعانة ببعض المناصرين السابقين للعدو والذين لجأوا إلى معاداته بسبب خلافات أيديولوجية أو فكرية أو سياسية أو دينية طارئة، وذلك بهدف النيل من المعنويات العامة وتثبيط الهمم، عبر ترديد الرسالة الإعلامية الموجهة باللغة التي يفهمها المتلقي وعدم استخدام الرموز المبهمة، وغير المفهومة.

وتتركز الحرب الدعائية على عدة مقومات، أهمها: البساطة، الإثارة والتشويق وجذب الانتباه، القابلية للتصديق، صلة المادة المباشرة، بالناس المخاطبين، التوافق وعدم التناقض، الترديد والتكرار، واستخدام لغة العدو، واستخدام شعارات رمزية ثابتة أو متحركة.

وكثيراً ما تلجأ الدول إلى إنشاء أجهزة متخصصة تقسم إلى دوائر وأقسام كوكالات متخصصة في الشؤون العلمية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والنفسية وفق التخطيط وتوجيه ورقابة مبرمجة لشن الحرب النفسية بإشراف خبراء متخصصين متمرسين.

والدعاية هي الجهود المتعمدة التي يلجأ إليها الداعية لإرشاد أو توجيه أو تطويع أفعال وأفكار جماعة من الناس أو شعب من الشعوب. ويستخدم الداعية (الفرد أو الجماعة) الرموز كالكلمات والإيماءات والإعلام والصور والتماثيل والموسيقى وسواها.

الخاتمة

تعتبر الدعاية من أخطر الأسلحة التي من الممكن أن تمارسها الدول في الحرب وفي سياسة الدولة عامة. والدعاية ليست مفهوماً حديثاً وإنما هي شكل من أشكال السياسة تمت ممارسته على مر العصور. ولا تأتي الدعاية بشكل عفوي بل هو عمل منظم ومدروس، والدول الكبرى تضع أهم العقول المفكرة في هذا الجهاز. والدعاية نوعان داخلية وخارجية وكلتاهما تقوم الدول باستعمالهما.

الفصل الخامس

الدعاية السياسية وآليات العمل

الفصل الخامس

الدعاية السياسية وآليات العمل

من الصعوبة بمكان الحديث عن مصطلح الدعاية السياسية وآليات عملها وألوانها، من دون التطرق إلى جذور ذلك المصطلح الذي تناوله الكثير من الباحثين المختصين في التبسيط والتحليل والإشارة إلى مكامن القوة فيه فضلاً عن مكامن الخلل فيه أيضاً.

وأرى أن الأستاذ الدكتور حامد ربيع – رحمه الله – يُعد في طليعة الباحثين العرب، ومن العلماء المختصين في مجال الدعاية، بلونها السياسي تحديداً، قد تعمق في هذا الموضوع عبر العديد من مؤلفاته ومحاضراته وبحوثه الاستقرائية التحليلية، التي وجدت من المناسب الإشارة إليها وتسليط الضوء عليها، من خلال إشارته إلى أن أكبر صعوبة تواجه المهتم بموضوع الدعاية السياسية كشكل من أشكال التواصل السياسي والعامل في ميدانها هي تعريف شامل مانع لهذه الظاهرة، تعريف دقيق يكون موضوع اتفاق، سواء من جانب الدارسين أو العاملين أو المهتمين بهذا الموضوع.

الدعاية في الجانب اللغوي هي مصدر لفعل "دعا" فهو "داع" و"داعية" والداعي هو الذي يوجه دعوة أو نداء، وهو الذي يدعو إلى موقف أو فكرة أو تصرف أو هو الذي يدعو الناس إلى اعتناق دين أو مذهب معين، والداعية هو الشخص الذي يدعو إلى هذه الفكرة أو هذا الدين أو هذه العقيدة.

بالرجوع إلى أصل الكلمة، وتاريخ ظهورها بشكل رسمي، نجد أن هناك شبه إجماع على أن سنة 1622م كانت هي سنة ظهورها العلني وبالذات عندما تم إنشاء هيئة دينية كان هدفها الرئيسي هو القيام بنشر العقيدة الكاثوليكية، عن طريق إرسال البعثات التبشيرية إلى العديد من المناطق والبقاع.

وإذا كان المفهوم الأول لكلمة دعاية هو مفهوم ديني فإن المجال السياسي ما لبث أن تلقف مصطلح الدعاية وأعطاه معنى أوسع وتجليات أرحب إلى حد أن الرنة السياسية قد طغت إلى أبعد الحدود على الرنة الدينية التي واكبته منذ ظهوره وهكذا أصبحت الدعاية هي: التأثير المتعمد على أفكار وسلوك أناس آخرين فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات والسلوك.

الموسوعة البريطانية عرفت الدعاية بأنها: "الغرض المعتمد لجانب معين في إحدى القضايا لتحقيق أهداف مرسل الدعاية".

الدعاية السياسية تعتبر أقدم الطرق للتأثير والإقناع الموجه صوب هموم المهتمين بالمجال السياسي، ذلك أن الدعاية هي صيغة من صيغ التوجه النفسي التي يترتب عليها اتخاذ موقف، أو إبداء رأي ما، ما كان يمكن الوصول إليه بدونها.

يمكن أن نقدم بعض التعريفات التي كان هذا الموضوع عمودها الفقري: فالدعاية السياسية في نظر كوولنز هي: "محاولة مدبرة يقوم بها شخص أو جماعة تستهدف السيطرة على موقف معين لشخص معين عن طريق استخدام وسائل الاتصال، بحيث تكون ردود فعل هؤلاء هي المتوخاة من قبل رجل الدعاية وحكومته".

أما J. Driencour فقد عرفها بكونها تقنية يهدف منها الحصول على موافقة الجماعة، كما أنها: "عملية تدفع بالأفراد إلى تبني فكرة أو إلى القيام بعمل"، وذهب هذا الباحث الفرنسي إلى أن "الدعاية تطال وتتحكم في كل شيء هو عبارة عن دعاية".

وقد نحا الباحث Jean Marie Dominach نفس المنحى، حيث أكد أن: "الدعاية هي عملية تقوم على التأثير في الرأي وتسييره، وأن الدعاية تهدف بالدرجة الأولى إلى خلق أو تعديل أو تأكيد الآراء، وأنها توحي أو تفرض معتقدات... وهي غالباً ما تعدل السلوك والنفسيات، بل وحتى المعتقدات الدينية والفلسفية".

هناك اتجاه آخر ركز بشكل كبير على المناورات النفسية، وعلى التلاعب بالرموز والغرائز على عمليات الإيحاء، وعلى الدور الذي تلعبه ردود الفعل المصطنعة، ومتزعم هذا الاتجاه على سبيل المثال لا الحصر Harold. D. Laswel وشارل ميريام وكالتر وحامد ربيع.

عرف لاسويل الدعاية بأنها: "التعبير عن رأي أو الإتيان بفعل إرادي من طرف أفراد أو جماعة، بغية التأثير في الآراء وفي تصرفات أفراد أو مجموعات أخرى، عن طريق المناورات السيكولوجية، رغبة في الوصول إلى أهداف محددة مسبقاً". نفس الاتجاه سار فيه حامد ربيع حينما اعتبر الدعاية بأنها: "فن تكتيل القوى العاطفية، والمصالح الفردية، بقصد خلق حالة من التشتت الذهني، والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الإقناع بفكرة أو بمبدأ، ما كان سيصل إليه الفرد، لو ترك لمنطقه الذاتي، يتطور بتلقائية دون أي ضغط أو توجه فكري".

والبعض الآخر يعرف الدعاية على أنها: "تشتمل الجهود المقصودة التي يقوم بها الداعية للتوجيه في مجالات المعتقدات والقيم غير المتفق عليها بين هؤلاء الناس، وعلى أن يستخدم الداعية في ذلك الرموز بأنواعها المختلفة".

إذن يتضح بأن الدعاية السياسية هي قبل كل شيء أداة الاتصال والتواصل بين الحاكمين والمحكومين وأكثر من ذلك هي أداة للتأثير على ذهنية المتلقي والجماهير، والدعاية السياسية لا تهتم بتربية الأفراد بل تعبئهم والتأثير عليهم.

نبذة تاريخية[1]

يعد مصطلح الدعاية السياسية مصطلحاً عائماً، متعدد المرام والأهداف، وقابلاً للتوسع والتمدد، مثلما هو قابل للانكماش والانزواء، وفي الغالب ينم عن عمل سيئ، ولكن لم يكن هذا هو المعنى الأساسي لهذا المصطلح. وقد استخدم هذا المصطلح لأول مرة عندما أنشأ البابا جريجوري الخامس عشر جماعة عام 1662م كانت تُدعى اختصاراً الدعاية وكانت تقوم بالإشراف على البعثات التنصيرية، وشيئاً فشيئاً أصبحت الكلمة تُطلق على أي عمل تنصيري. ولم يستخدم المصطلح بالمعنى الحالي إلا بعد الحرب العالمية الأولى (1914-1918م). حيث شرح الكُتاب الطرق الوضعية والفعالة التي استخدمت من قبل صانعي الدعاية خلال الحرب.

والدعاية السياسية التي نعرفها اليوم بدأ استخدامها ف. أ. لينين في بداية القرن العشرين، حيث قاد الثورة الشيوعية التي سيطرت على روسيا، والتي أكدت دور الدعاية السياسية. وقد فرق بين نوعين من أنواع الإقناع: الدعاية والتحريض.

فالدعاية بالنسبة للينين تعني استخدام البراهين التاريخية والعلمية لإقناع الأقلية المثقفة. كما يعرّف التحريض بأنه استخدام نصف الحقيقة والشعارات لتحريك الجماهير الذين يعتقد أنهم غير قادرين على فهم الحقائق المعقدة. وبصفة تقليدية، أصبح كل حزب شيوعي لديه وحدة متخصصة تقوم بالتحريض والدعاية.

فترة الحرب العالمية الأولى: خلال الحرب كان الحلفاء، وهم فرنسا وبريطانيا وروسيا والولايات المتحدة الأمريكية، يحاربون دول المحور بقيادة ألمانيا، واستخدمت الدول المتقاتلة عمليات الدعاية بشكل واسع. فالولايات المتحدة الأمريكية أوكلت جهد الدعاية لديها إلى

(1) حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1972، ص2.

وكالة سُميت بلجنة المعلومات العامة. وقامت اللجنة بتوزيع 100 مليون إعلان حائطي ومنشور صممت لزيادة دعم المجهود الحربي.

فترة ما بين الحربين: كان هنالك العديد من الدكتاتوريين الذين استخدموا الدعاية السياسية للوصول إلى السلطة. فقد أسس بنيتو موسوليني، على سبيل المثال، دكتاتورية فاشية في إيطاليا عام 1922م، باستخدام الدعاية السياسية، التي وعدت بإعادة أمجاد روما إلى ما كانت عليه.

واستخدم جوزيف ستالين، الذي كان دكتاتور الاتحاد السوفيتي عام 1929م، كلاً من الدعاية السياسية والإرهاب للقضاء على المعارضة السياسية، وفي عام 1933م، أسس أدولف هتلر دكتاتورية نازية في ألمانيا، واشتهر في وقتها وزيره للدعاية، جوزيف جوبلز، الذي سُميت وزارته، بوزارة الدعاية والتنوير. واستخدم النازيون بمهارة التعليم والأفلام والصحافة والإذاعة لتشكيل الرأي العام وتوجيهه، كأفضل مثال لاستخدام الدعاية السياسية في العصر الحديث.

فترة الحرب العالمية الثانية: شهدت الحرب التي شاركت فيها كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان ضد بريطانيا والاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة وغيرهم من الحلفاء، جهداً واسعاً وحملات دعائية كبرى. ولقد كان مكتب معلومات الحرب الأمريكي يوجه الحملات الدعائية، وكان مكتب الخدمات الإستراتيجية يقود العمليات العسكرية السرية.

الحرب الباردة: وهي التي بدأت بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م، وكان الاتحاد السوفيتي يقود الدول الشيوعية، بينما كانت الولايات المتحدة تقود الدول غير الشيوعية، وكان كل من المعسكرين يقدم أنواعاً متعددة من الدعاية السياسية للتأثير على الرأي العام العالمي، وكذلك على آراء مواطنيهم.

وفي عام 1953م، أنشأت الولايات المتحدة وكالة المعلومات الأمريكية لدعم سياساتها الخارجية. كما أنشأت جزءاً من الوكالة سُمي صوت أمريكا يتولى إذاعة الأخبار والدعاية السياسية والمنوعات إلى مختلف أنحاء العالم. واستخدمت الحكومة وكالة المخابرات المركزية الأمريكية لنشر الدعاية ضد الحكومات المناهضة للولايات المتحدة. كما اعتمدت المخابرات المركزية الأمريكية في ميزانيتها إنشاء بعض محطات الإذاعة مثل إذاعة أوروبا الحرة وراديو الحرية. ولقد كانت إذاعة أوروبا الحرة تذيع أخباراً وبرامج تعليمية إلى شرق أوروبا، كما دأب راديو الحرية على البث للاتحاد السوفيتي السابق. وكان عمل الاستخبارات البريطانية في ميدان الدعاية أكثر سرية ولذا لم تتوافر عنه معلومات كثيرة. وهيئة الإذاعة البريطانية

العالمية، تُعد منظمة مستقلة عن تأثير الحكومة، وإذا ما استثنينا فترة الحرب العالمية الثانية، فإن استخدام إذاعة لندن في الدعاية السياسية هو أمر نادر الحدوث.

فترة الستينيات حتى الوقت الحاضر: في بداية الستينيات من القرن العشرين بدأت الصين بتحدي قيادة الاتحاد السوفيتي للعالم الشيوعي، ودارت رحى حرب دعائية بين الطرفين. وقام كل منهما باتهام الآخر بخيانة الشيوعية. ومنذ بداية السبعينيات من القرن العشرين تحسنت علاقات بعض الدول الشيوعية وغير الشيوعية مما غير من أنماط الدعاية السياسية بينهما. وانطبق ذلك على علاقات الاتحاد السوفيتي بالولايات المتحدة في بداية السبعينيات ونهاية الثمانينيات من القرن العشرين. واعتبرت الدعاية السياسية عاملاً مهماً في العديد من دول إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط.

أما مع بداية الألفية الثالثة، فقد كانت أمريكا بأساليبها المتعددة، تُعد الأولى بلا منازع في مجال الدعاية السياسية. ولا سيما الأساليب التي استخدمتها من خلال احتلال أفغانستان عام 2001 واحتلال العراق عام 2003م وما تلاها من أحداث.

أنواع الدعاية السياسية[1]

اعتباراً لمصدر الدعاية وسضمونها وعرضها، فقد ميز روجي ميلشي Roger Muccheli بين عدة أنواع من الدعاية السياسية منها:

أولاً: دعاية الاستقطاب

تهدف إلى التعريف بآراء الأحزاب السياسية والمرشحين وذلك بهدف التأثير على المتلقي ودفع الأشخاص غير المهتمين، والمتمردين إلى تبني قضية هذا الحزب السياسي، أو برنامج هذا المرشح بهدف إيصالهم إلى السلطة أو البرلمان. وتقوم هذه الدعاية على أسس عملية دقيقة ومضبوطة حيث يتطلب الأمر التعرف على اللغة المستعملة من السكان واهتماماتهم ومعتقداتهم وتخوفاتهم وتطلعاتهم ومطالبهم، كما يتطلب تحديد الصورة التي كونها الناس عن مختلف الزعماء والمترشحين.

ثانياً: الدعاية الاحتجاجية

تستخدم هذه الدعاية الاحتجاجية بالخصوص من طرف المجموعات المهمشة والأقليات السياسية والإثنية، وترتكز بالأساس على الإحباطات الجماعية وعلى استغلال الأحداث الطارئة.

(1) حامد ربيع، المصدر السابق، ص32.

ثالثاً: الدعاية الإدماجية

تهدف هذه الدعاية إلى استلاب المتلقي وضبط آراء وتوجهات وسلوكات وتطلعات بعض الفئات المشكلة للرأي العام، بهدف خلق نوع من الإجماع حول آراء مترشح أو حزب وبرنامجه.

كيف تؤثر الدعاية السياسية؟

تؤثر الدعاية السياسة في متلقيها بطرق ثلاث:

1. بالتحريض على أعمال أو آراء تبدو منطقية وحكيمة.
2. باقتراح أعمال وآراء تقوم على الحق والعدل.
3. بإعطاء شعور بالرضا نظراً لأنها تُشعر السامع بأهميته وبأنه جزء من كيان أكبر.

ويُسمي علماء السياسة هذه العوامل الثلاثة بمبدأ الجذب الثلاثي.

ومعظم تقنيات الدعاية السياسية تقنيات عادية تشبه تقنيات الإقناع الخطابي. وتشمل هذه التقنيات:

1. الفوز بثقة السامعين.
2. البساطة والتكرار.
3. استخدام المثل والرموز.

ولكن، يمكن لأصحاب الدعاية استخدام بعض الطرق الوضعية، والشعارات لطمس الحقيقة وإخفائها، واستخدام الكذب. وتزيد الحكومات الدكتاتورية من قدرتها في الدعاية السياسية، عن طريق قوانين المراقبة على المطبوعات.

الفوز بثقة السامعين

يجب على الدعائيين قبل كل شيء أن يظهروا كأنهم صادقون، وأن يعتبرهم جمهورهم مصدراً وثيقاً. ويمكن أن تُبنى ثقة السامعين عن طريق تقديم أخبار غير سارة، ولكن، من المؤكد أن السامعين يعرفونها، أو يمكن أن يسمعوها من مصادر أخرى. وخلال الحرب العالمية الثانية (1939م، 1945م)، كانت هيئة الإذاعة البريطانية راديو لندن تبث دعاية سياسية إلى أوروبا، وكان راديو لندن يبدأ أخباره بهزائم بريطانيا وخسائرها. وعن طريق بث هذه الأخبار حققت إذاعة لندن سمعة عالمية كبيرة في صدق أنبائها. أما الطريقة الأخرى لكسب ثقة السامعين فهي عن طريق التوافق مع ما يحملونه من آراء. فأبحاث العلماء أثبتت

أن الناس تثق فيمن يتحدث إليهم أو يكتب آراء تتفق مع آراء المُتلقين، ولهذا فإن الدعاية السياسية تنجح إذا ما توافقت مع ما يؤمن به السامعون، وإن زادت عليه قليلاً.

البساطة والتكرار

يجب أن تكون الدعاية بسيطة في الفهم وسهلة التذكر. وبقدر الإمكان فإن صائغي الدعاية يُركزون على أن تكون دعايتهم بسيطة وذات شعارات يسهل حفظها، ويقومون بتكرارها مرات عديدة، وقد كتب أدولف هتلر يقول: "ذكاء الجماهير ضئيل، ولكن نسيانهم كبير، ولذلك لابد لنا من تكرار نفس الشيء لهم ألف مرة".

استخدام الشعارات

ويتم ذلك عن طريق استخدام الشعارات والرسوم التي تؤثر بشكل واضح على مشاعر الناس. فالأفراد لا يتجاوبون فقط مع معاني الكلمات ومحتوى الصور فحسب ولكنهم أيضاً يتأثرون بالأحاسيس التي تثيرها الشعارات. فعلى سبيل المثال، تتجاوب جميع الثقافات مع صورة الأم والطفل، وكذلك مع كلمات عاطفية مثل الوطن والعدل. ويحاول صانعو الدعاية الربط في أذهان المتلقين بين هذه الشعارات وبين الرسالة التي يوجهونها. وهناك من يستخدم صوراً سيئة قوية لزيادة العنصرية والكره والبغضاء لدى المستهدفين من تلك الدعاية.

الإخفاء وقلب الحقائق

يعمد صانعو الدعاية إلى تعظيم بعض الحقائق وقلب معاني بعض الحقائق الأخرى. ويحاولون إخفاء بعض الحقائق، التي تؤثر -في بعض الأحيان-، على استجابة متلقيهم كما يحاولون أن يقفزوا فوق بعض الحقائق المُخجلة التي لا يمكن إخفاؤها.

يقل استخدام الكذب المتعمد من قبل صانعي الدعاية ويعود هذا الأمر إلى خشية أن يُكتشف ذلك ويقود إلى فقدان المصداقية من قبل متلقيهم. وغالباً ما تحوي الدعاية. بعض المعلومات الدقيقة، ولكن الدعائيين سرعان ما يكذبون إذا شعروا بأن في مقدورهم إخفاء الحقيقة عن المتلقين. ويمكن للدعائيين الإيمان بأهدافهم، ولكن هدفهم الأساسي يبقى التأثير والسيطرة على مفاهيم الناس وأعمالهم.

تكثر أنواع الرقابة الحكومية في بعض الدول على الصحافة والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى. ويزيد ذلك من فاعلية الدعاية السياسية، حيث تُسكت تلك الحكومات الناس الذين يتفوهون بالرأي الآخر.

من يستخدم الدعاية السياسية؟

تأتي الدعاية من مصادر متعددة، وأكبر مصادرها هي:

1. الحكومات.
2. المنظمات.
3. رجال الأعمال.

الحكومات

تتبنى معظم الدول تقريباً شكلاً من أشكال الحصول على الدعم من الدول الأخرى. كما تتبنى الحكومات دعاية سياسية وبرامج إعلامية لتشجيع سلوك معين من قبل مواطنيها. ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض الدول بتحريض مواطنيها على دعم سياسات معينة، أو معاداة بعض الأنظمة السياسية الخارجية.

المنظمات

يقوم عدد من المنظمات المهنية والدينية وغيرها بحملات دعائية. فخلال الانتخابات، توزع هذه المنظمات منشورات تدعم المرشحين الذين يتفقون مع آرائها. وبعد انتهاء الحملات الانتخابية يمكن أن تقوم المنظمات بحملات إعلامية للتأثير على الرأي العام. كما توظف بعض الجماعات أناساً متخصصين يسمون «الضاغطون» (اللوبي)، للتأثير على أعضاء البرلمان كي يدعموا برامجهم. والمجموعة التي تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق الضغط على أعضاء البرلمان أو على موظفي الحكومة، يُسمون بجماعات الضغط. ويرسم أعضاء الجماعة أهدافهم السياسية حول موضوع حيوي مثل، الإجهاض، والحقوق المدنية، والبيئية، ومواضيع السياسة الخارجية، والطاقة النووية.

رجال الأعمال

يستخدم رجال الأعمال الدعاية الجاذبة في إعلاناتهم. فالدعاية للعطور ولمعاجين الأسنان في التلفاز توجه لحو الأفراد الذين يودون أن يظهروا مقبولين ومحبوبين. كما توظف شركات الإعلان عدداً من علماء النفس وعلماء اجتماعيين آخرين لدارسة إقبال الناس على شراء بعض السلع. ويحاولون تحديد الشعارات التي تجذب الناس إلى الشراء. ومعظم الشركات الكبرى لديها مكاتب للعلاقات العامة تستخدم الدعاية لتكوين رأي عام طيب عن سياسات الشركة.

قواعد الدعاية السياسية[1]

ترتكز الدعاية السياسية حسب جون ماري دومناك على الكتابة والكلمة والصورة. واعتبر أن المكتوب هو انجح تقنية دعائية منذ اكتشاف الطباعة. أما الصورة (فوتوغرافية – كاريكاتورية...صور زعماء وقادة) فهي الأداء الأكثر تأثيراً والأكثر فاعلية، وفي الصورة تتكثف الدعاية بالشكل الأفضل.

وتستند الدعاية السياسية على خمس قواعد وهي:

1. قاعدة التبسيط والعدو الأوحد.
2. قاعدة التضخيم والتشويه.
3. قاعدة التوجيه والإشراف.
4. قاعدة التحويل.
5. قاعدة الإجماع.

1. قاعدة التبسيط والعدو الأوحد

تعتمد هذه القاعدة على التبسيط في الرسالة الدعائية مع استعمال شعار مبسط يلخص الهدف الإستراتيجي المراد إنجازه. أما قاعدة العدو الأوحد فتعمد على شحن الشعار المبسط بفكرة مركزية وهي أن العدو واحد وأنه شخص مادي مع تقديمه كأصل الداء أو مصدر للخطر وتحميله مسؤولية المضاعفات المنجزة عن مقاومته. وغالباً ما تستعمل هذه القاعدة عند الاستعداد للحرب، وهذا ما أقدمت عليه الولايات المتحدة الأمريكية في تبرير دوافع العدوان على العراق ومن ثم احتلاله في 9/ 4/ 2003م، من خلال شخصنة الصراع، مركزة على رأس السلطة في العراق آنذاك بغية تدمير مقومات المقاومة والممانعة لدى الشعب العراقي.

2. قاعدة التضخيم والتشويه

تعتمد على طمس كل المعطيات الإيجابية المتصلة بالعدو وتشويهها كما تعمل على تضخيم كل ما اتصل بالعدو وبما يخدم الهدف المراد بلوغه.

---

(1) حامد ربيع، المصدر السابق، ص48–ص52.

3. **قاعدة التوجيه والإشراف**

تعمل على توظيف خبرات ومهارات مشاهير المجتمع قصد توجيه الرأي العام والتحكم فيه.

4. **قاعدة التحويل**

ترتكز هذه القاعدة على أحادث سابقة ويتم توظيفها لخدمة غرضها الدعائي قصد إقناع الجماهير. وتكون هذه الأحداث راسخة في أذهان الجماهير كما يمكن أن تكون مجرد أفكار مسبقة، والتركيز عليها في عملية الدعاية يهدف أساساً إلى إقناع الجماهير وذلك بتشبيه الأحداث السابقة. فقد حاول أودلف هتلر خلال الحرب العالمية الثانية إيقاظ مشاعر الفرنسيين العدائية لبريطانيا منذ زمن جان دارك ونابليون بونابرت.

5. **قاعدة الإجماع**

تعتمد قاعدة الإجماع على إيهام متقبلي الرسالة الدعائية بأن القضية التي تتحدث عنها هي قضية الجميع وتحاول قدر الإمكان خلق إجماع كامل ضد العدو.

وتستخدم هذه القواعد الخمس في زمن السلم أو في زمن الحرب.

الفصل السادس

الدعاية وخطة الدعاية المضادة

- أول ظهور علني لمصطلح الدعاية
- أهداف الدعاية
- ماهية الدعاية
- خطاب "الدعاية"
- حسن استخدام الدعاية
- عوامل وأساليب نجاح الدعاية
- خطة "الدعاية المضادة"

الفصل السادس

الدعاية وخطة الدعاية المضادة

ثمة تجارب عربية عديدة تناولت مفهوم الدعاية وأنماطها، وما يقابلها من دعاية مضادة، شكلت منطلقاً وأرضية كاشفة لهذين المصطلحين، رأيت من المفيد تسليط الضوء على إحداها، وتحديداً ما قدمه الباحث المعروف والإعلامي المتميز الدكتور محمد عبد القادر حاتم في كتابه "الإعلام والدعاية" "نظريات وتجارب" مقدما لمحة عامة عن الدعاية منذ أن وجدت وحتى بداية الثمانينيات في كتاب تنوعت أساليبه الكتابية لكنه تميز باستخدام الكاتب كماً جيداً من الأمثلة التي تقرب الفكرة أو أكثر للقارئ لكي يفرق ما بين الإعلام المبني على الصدق والدعاية المبنية على الكذب. ولهذا التنوع جاء اختيار الكتاب.

أول ظهور علني لمصطلح الدعاية

يقول الدكتور المؤلف إن أول ظهور "عملي لمصطلح الدعاية" ظهر في الدولة الفاطمية عندما أقروا وظيفة "داعي الدعاة"، وتميزت هذه الوظيفة باحتوائها على تخصصات سياسية ودينية وكانت تهدف إلى الترويج للنظام الفاطمي ولرئيسه المعز لدين الله الفاطمي.

أما عن المفهوم الحديث للدعاية

فيقول: إن لكلمة الدعاية مفاهيم كثيرة منذ زمن بعيد، ويشير علماء اللغة في الدراسات اللاتينية إلى أن البابا جوريجوري هو أول من استخدمها عندما أسس جمعية "الدعاية المقدسة" عام 1622 للقيام بالتبشير وراء البحار، ويقول الكاتب إن الدولة الفاطمية هي أول الدول التي استخدمت مصطلح الدعاية حيث استحدثه المعز لدين الله الفاطمي في الفترة ما بين "969-975" وسبق به البابا جريجوري بأكثر من ستمائة سنة.

أما عن المفهوم المعاصر

فيقول الكاتب: إن الولايات المتحدة من أول الدول التي أوجدت هذا المفهوم بطريقة علنية حيث جاء في قانون تسجيل الوكالات الأجنبية ونصه "يتضمن لفظ الدعاية السياسية أي اتصال بالسماع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير يقوم به شخص".

وكان هناك عدة شروط للتعريف منها:

1. أن يكون مدبراً أو يعتنقه الشخص الذي ينشره أو يقصد نشره أو يبشر بـه (العمديـة أو القصدية).
2. أن يؤيد أو يناصر أو يثير أي اضـطراب عنـصري أو اجتمـاعي أو سياسـي أو ديـني أو عصيان مدني.

أهداف الدعاية

وفي السياق نفسه يقول الكاتب إن أمثال هذا التعريف ظهرت بعـدها في الكـثير مـن الدول الأوروبية التي حاولت في تلك الفترة أن تسن قوانين للمطبوعات والنـشر وأن تـضع الدعاية في إطار قانوني لتستطيع أن تحاسب ممارسيها، ويقول إن الأسبان هم أفضل من قـام بتعريف الدعاية (لم يذكر الكتاب التعريف) وأن تعريفهم كان أوسع وأشمل.

أما عن تعريف الدعاية بشكل عام فيقول الكاتب إن مصطلح الدعاية لم يقتصر فقـط على اللغويين إنما حاول علماء النفس والاجتماع والعلوم السياسية والصحفيون أن يعرفـوا الدعاية، ومع ذلك يقول الكاتب بأن معظم التعريفات اتفقت بأن الدعايـة هـي "فـن التـأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغير والترغيب لضمان قبـول وجهـات النظـر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك".

ومن تعريفات الدعاية الواردة في الكتاب:

1. **تعريف نورمان جون:** "الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً".
2. **تعريف لاسويل:** "الدعاية هي الاحتيال باستخدام الرموز".
3. **تعريف "دووب":** الدعاية محاولة منسقة لفرد أو مجموعة أفـراد يهمهـم الأمـر للـتحكم في وجهات النظر لمجموعة من الناس عن طريق استخدام الإيحاء وبعد ذلك الـسيطرة علـى أعمالهم.
4. **تعريف "جون هارجريف":** الدعاية هي العرض والإصرار على وجهة نظر معينة.
5. **تعريف "هندرسون":** عملية عمدية تـستخدم فنـون الإقنـاع يهـدف مـن ورائهـا الداعيـة لتحقيق هدف ما.

أما علماء النفس الاجتماعي فإنهم يعرفون الدعاية على أنها تتضمن شيئاً خفياً أو خداعاً بطريقة ما من ناحية:

- أصل ومصدر الدعاية.
- المصالح التي تنطوي عليها.
- الوسائل المستخدمة.
- فحوى الرسالة الدعائية.

ماهية الدعاية

وتقسم الدعاية – بحسب الكاتب – إلى قسمين:

1. **قسم إيجابي:** أن يكون هدف الداعي تغييرا في سلوك المستهدف ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية.
2. **قسم سلبي:** وهدفه بحسب الكاتب أن يمنع أو يعيق تغير سلوك كان متوقعاً حدوثه.

خطاب "الدعاية"

وأيضاً يقول الكاتب بأن ما يميز الدعاية بشكل عام هو لجوؤها المستمر إلى مخاطبة العاطفة وإغفال العقل وتحاول أن تستغل هذه الملكة الإنسانية للوصول إلى هدفها، ويقول إنه رغم أن كل شيء لابد أن يمر من خلال العقل فالأصوات والصور والرموز المستخدمة لابد أن تمر عبر العقل إلا أن العقل يأتي عادة في المرتبة الثانية في الخطاب الدعائي ويتم ذلك بطريقة عمدية.

وحول الأسباب التي تدعو الداعية إلى استخدام اللغة العاطفية يقول إنه من خلال استخدام هذا الأسلوب يستطيع الداعي أن يصل إلى أهدافه في أقصر فترة زمنية ممكنة.

حسن استخدام الدعاية

يلخص الكاتب المبادئ الأساسية للدعاية، ومنها:

1. هدف الدعاية الأشخاص وليس الموضوعات أو الأفكار.
2. يجب أن تموه الدعاية حتى لا تبدو واضحة وظاهرة، فإن فعلت العكس فإن محاولتها ستنطوي على الفشل.
3. يجب أن تستند الدعاية إلى معلومات ذات قيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور.

4. يجب ألا تكون الدعاية ذات صبغة جامدة تجعلها عاجزة عن ملاحقة التطورات اليومية.
5. لا يمكن أن تدار الدعاية بسلطة آلية، ويقصد أنه لابد من ترك مساحة للمنفذين الذين يقومون بإيصال الرسالة الدعائية فهم أقدر على معرفة التفاصيل المهمة والبعيدة عن إدراك المخططين.
6. يجب أن تستخدم الدعاية كل التسهيلات الممكنة للوصول للمستهدفين وبخاصة مواطني الدولة التي توجه لها الدعاية.

عوامل وأساليب نجاح الدعاية[1]

ويقصد بها الكاتب الأمور التي يجب تنفيذها لنجاح الدعاية ومنها:

1. **دراسة علم النفس الاجتماعي:** أي يجب دراسة نفسية الرأي العام، ومعرفة توجهات الجمهور المستهدف.
2. **عامل الخلق أو التجديد:** ألا يكرر الداعية نفس الأسلوب، إنما يجب أن يكون خلاقاً يستطيع أن يقدم الجديد وعدم تكرار نفس الأسلوب على فترة زمنية طويلة والتي قد تسبب الملل لدى المتلقي.
3. **عامل خفة الروح والدعابة والنكتة:** خفة الروح تنطوي على أهمية كبيرة في علم الدعاية فهي تستقطب جميع الفئات والأعمار ولها تأثير واسع على الرأي العام.
4. **عامل التكرار:** يجب أن يستخدم عامل التكرار بطريقة منظمة كي لا تكون النتائج عكسية ويجب ألا يشعر المتلقي بتكرار المادة الدعائية.
5. **دعاية من الباب إلى الباب:** ويقصد بها أن توضع مثلاً صورة الزعيم في البيت أو الشارع وفي المحلات لكي يراها المتلقي أينما ذهب (الملاحقة).
6. **عامل الدين:** استخدام الدين عادةً ما يجلب نتائج عظيمة فاستخدام الشعارات والرموز الدينية عادةً ما يجلب نتائج جيدة، فيكفي أن يستشهد الداعية بحديث شريف مثلاً لكي يجد النفوس تندفع اندفاعاً نحو الحرب.

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب، ص88.

7. **عامل التحريف:** أي تحريف خبر صحفي ونشره عبر وكالات الأنباء والصحف ووسائل الإعلام، فتغير بعض الحروف أو حذف بعض الجمل من خبر معين يكفي لأن تغير مضمونه بالكامل.
8. **عامل الحذف:** حذف المعلومات التي تخص رمزاً ما، زعيماً أو معارضاً، فإن قمت بحذف كل ما يذكر الشعوب به ستجدها تنساه بسرعة، فالشعوب معروفة بسرعة النسيان.
9. **عامل الصدق والكذب:** أي استخدام معلومات صحيحة في بعض اللحظات لكي تكسب تعاطف وثقة الجمهور معك، ثم بعدها تستطيع استغلال هذه الثقة لكي تسرب ما شئت من المعلومات.
10. **عامل "لكل دعايته":** أي أن لكل فئة اجتماعية نوعاً معيناً من الدعاية فليس كل الناس متشابهين ووعيهم مختلف فلذلك يجب تصميم دعاية لكل شخص حسب ثقافته.
11. **العامل النفسي:** ويقصد به العاطفي، وهو عادةً ما يستخدم في الدول التي يعرف عن شعوبها العاطفة الزائدة عن الحد، فعبر استهداف هذه العاطفة يمكن تحقيق النتائج المرجوة.
12. **الدعاية:** "هي التحدث عن الفكرة في كل مكان" ويقصد بها الكاتب أن على الداعية أن يستهدف الجميع وأن يتحدث معهم دائماً حول أفكاره وآرائه.
13. **استخدام البساطة في أسلوب الدعاية:** أي ألا تتصف الرسالة الدعائية بالتعقيد، فيجب أن تكون بسيطة لكي تصل إلى جميع الناس، ويجب على الداعية دائماً أن يختار الأسلوب الأبسط خاصة إن كان أمامه أكثر من نوع دعائي.
14. **أسلوب التضخيم والتهويل:** تضخيم الأخبار والمعلومات عن طريق إعطائها اهتماماً إعلامياً كبيراً رغم أنها لا تنطوي على أهمية كبيرة لكن وعبر هذه الوسائل الإعلامية يعتقد المتلقي بأن هذه الأخبار مهمة جداً.
15. **أسلوب انتهاز الفرصة أو المفاجأة:** أي أنه لابد على الداعية دائماً أن يعي تطور الأحداث وأن يختار دائماً الفرصة المناسبة لإيصال رسالته الدعائية.
16. **أسلوب الشريك البائع:** هذا الأسلوب مستمد من البائع الذي يمتدح دائماً بضاعته أو سلعته وهو في الواقع ليس إلا مخادعاً، ويستخدم هذا الأسلوب عندما تريد حكومة أن تمتدح عملاً ما قامت فيه فتلجأ إلى إحدى الصحف الأجنبية وتقوم بنشر خبر عملها، ثم تستشهد بهذا الخبر للتأثير داخلياً.

17. **أسلوب "منطاد الاختبار" أو "جس نبض الرأي العام"**: استنبط هذا الأسلوب من استخدام العلماء منطاد الاختبار دائماً لإجراء تجربة علمية قبل إجراء الاختبار النهائي.

خطة "الدعاية المضادة"[1]

وبحسب الكاتب يجب أن تكون الدعاية المضادة مبنية على سبعة مبادئ رئيسية:

1. **المبدأ الأول: تحديد أفكار العدو**: وإذا عرفنا هذه العناصر القوية لدعاية العدو أمكننا أن نعزلها ونقسمها حسب درجة أهميتها وبذلك يسهل دحض أفكار العدو، ويجب أن نبعد هذه الأفكار عن قالبها العاطفي، وبذلك يمكن مهاجمتها واحدة تلو الأخرى
2. **المبدأ الثاني: مهاجمة النقاط الضعيفة في دعاية العدو**: يجب أن نكتشف نقاط الضعف ومهاجمتها بقوة.
3. **المبدأ الثالث: لا تجابه دعاية العدو وهي في أشد قوتها**: ويقول العالم بول كانتنان إن سبب فشل كل دعاية أنها تهاجم دعاية العدو وهي في عنفوانها.
4. **المبدأ الرابع: رد على دعاية العدو بالوقائع**: أن الحجة والمنطق الشخصي أقوى من المنطق العقلي لأن تحويل الأنظار إلى الأشخاص هو سلاح كلاسيكي يستخدم في المناورات الحزبية في البرلمانات والصحف، لذلك يجب أن نجعل العدو في محل دفاع لأن المدافع دائماً ما يكون أقل احتراماً من المهاجم.
5. **المبدأ الخامس: مهاجمة العدو والتقليل من شأنه**: إن الوقائع والأرقام والحقائق هي أقوى الحجج للرد على دعاية العدو.
6. **المبدأ السادس: اهزأ من العدو**: إن مهاجمة الأسلوب وإذاعة النكت والقصص الهزلية المضحكة كل ذلك يسبب أرقاً للعدو.
7. **المبدأ السابع: يجب أن تكون معنا المبادأة**: إن المبادأة تعطي تأثيراً نفسياً ومادياً قوياً لدى ممارس الدعاية وكذلك الرأي العام الذي توجه لهذه الدعاية.

(1) المصدر السابق، ص94.

الفصل السابع

الحياة بعيون تلفازية

- الصورة التلفازية وانعكاساتها
- الواقع التلفازي المصنوع
- مصداقية النقل المباشر
- مسرحة الأحداث
- تصوير الخيال على أنه واقع
- دعاية أم إعلام

الفصل السابع

الحياة بعيون تلفازية

تمثل عملية نقل الصورة من لحظة الحدث وتداعياته، وصولاً إلى ذهنية المتلقي، مهمة شاقة في التداخل المعلوماتي وطريقة عرضها، والتي يستخدمها المرسل بفعالية تبنى على ضوء قدراته المهارية والمتطلبات التي تتوفر لديه فضلاً عن الإمكانيات الفنية التي تولد صورة مؤثرة ومقنعة في آن واحد، معتمداً في الدرجة الأساس على خصائص وسيلته.

وفي هذا الصدد يشير الباحث د. محمد فلحي في معرض كتابه (صناعة العقل في عصر الشاشة) إلى أن من أهم الخصائص التي منحت التلفزيون قدرته الهائلة على التأثير النفسي الترابط بين الصوت والصورة المتحركة، ثم أضيفت إليها تأثيرات اللون والسرعة (أو الفورية) في نقل الأحداث، عبر النقل الحي لها، مما جعل التلفزيون يبدو كأنه نافذة يطل من خلالها الأفراد لرؤية العالم.

الصورة التلفازية وانعكاساتها

وينقل عن الكاتب جيري ماندر رؤيته القائلة: «إن التلفزيون أهم مصدر للصور في العالم اليوم، فإذا كان الناس يستوعبون الصور التلفزيونية بنسبة أربع ساعات يومياً، فمن الواضح أنه مهما كانت فوائد الصور التي يحملها الناس في أفكارهم، فإن التلفزيون الآن هو مصدرها، وحين تشاهد التلفزيون تكون جميع قدراتك العقلية لتكوين الصور ساكنة هاجعة، مغمورة بالصور التلفزيونية، إذ تأتي الصور من أمكنة بعيدة لم ترها من قبل، وتصف أحداثاً لا يمكن أبداً أن تتعلمها بالاختبار، ويرسلها أناس لا تعرفهم، ولم تلتق بهم، فكرك هو الشاشة لصورهم (المايكرويفية)، أي المبثوثة بالموجات الكهرومغناطية القصيرة جداً Micro – Waves فما أن تحل الصور في داخلك حتى تنطبع في ذاكرتك، وتصبح صورك أنت، وزيادة على ذلك أنها قد تمكث مكوثاً دائماً».

ويضيف فلحي: يمكن القول إننا نعيش مع ظاهرة غريبة جداً، فالتلفزيون يركز على الهيمنة على الصور المستقاة شخصياً – من الكتب والخيال – وهو قادر أيضاً، ولو لفترة من الوقت، على بث الاضطراب، بين التجربة والحقيقة والتجربة التلفزيونية، فإذا دخلت الصور

في فكر الإنسان وخزنت في ذاكرته، فإنها جميعاً تكون متيسرة، وقد تكون (حقيقة) بمجرد دخولها إلى الفكر حيث تصبح كلها صوراً تظل في الذاكرة، وتصبح كلها حقيقية على حد سواء، وغير حقيقية على حد سواء. ويوضح (ماندر): «إن عمليات تفكيرنا لا يسعها أن تنقذنا فعند تفكيرنا ونحن نشاهد التلفزيون، فإن الصور تمر على أية حال، تدخل أدمغتنا، وتبقى فيها بقاء دائماً، ولا نستطيع أن نعرف يقيناً، أية صور لنا، وأية صور جاءت من أماكن بعيدة، لقد اختلط الخيال بالواقع وفقدنا السيطرة على صورنا».

ومن الواضح أن التلفزيون بات يفرض علينا طريقة لإدراك المرئيات، فيجعل اللقطات المأخوذة عن قرب، أو المناظر الشاملة المصغرة تتوالى، فهو يكبر أو يصغر، ولكنه لا يترك لنا مطلقاً حرية أن نختار بأنفسنا بين ما هو أفضل أو ما هو أساسي.

الواقع التلفازي المصنوع

ويمكن أن نطلق على هذه العلمية (خلق الواقع التلفازي) المصنوع بدلاً من الواقع الحقيقي الذي يمكن إدراكه من قبل الإنسان بحواسه مباشرة، وإن هذه القدرة العجيبة على التمويه أو على الإبراز، وعلى تقديم الأشياء عن قرب، أو عن بعد تحول دون (الموضوعية)، فالحيز الذي تعكسه الشاشة الصغيرة تقوم (الكاميرا) بتجزئته أو تشويهه أو إبرازه بطريقة متحيزة، ونجد العيب نفسه فيما يتعلق بزمن الحدث الذي يستغرق فترة طويلة، فالتلفزيون لا يحتفظ إلا بلحظات ينتقيها، يقوم بربطها بعد ذلك، حسبما يريد، فالتقرير التلفزيوني ليس إلا منتخباً من واقع الحدث لا الحدث كله، ويرى بعض علماء الاجتماع عن حق، أن تقطيع الفلم التلفزيوني وتركيبه (عملية المونتاج) التي تجعل الواقع أكثر جاذبية، تؤدي بلا شك إلى تشويهه.

مصداقية النقل المباشر

ويسترسل د. فلحي في الوصف والتحليل للظاهرة التلفازية وما تقوم به من تأثير بقوله: على الرغم من أن النقل التلفزيوني المباشر (الحي) للأحداث، في لحظة وقوعها قد أضفى على التلفزيون (مصداقية) لا يمكن أن تنافسه فيها وسائل الإعلام الأخرى، غير أن الحقيقة لا يمكن أن توجد دائماً، في كل ما نشاهده عبر التلفزيون، فعملية انتقاء الحدث الذي يستحق التغطية التلفزيونية المباشرة تضعف من المصداقية، لأنها تعبر عن انحياز مسبق، من جانب المسؤولين في التلفزيون، كما أن ما يشاهد من خلال عدسات التصوير التلفزيونية لا يمثل إلا جزءاً من الصور الحقيقية، التي يمكن أن يراها المرء في واقع الحدث، ومن جانب آخر

فإن التلفزيون يمكن أن يقدم الصور بطريقة أكثر وضوحاً وقرباً للمشاهدين من الواقع الحقيقي، وتظهر هذه الصفة في الأحداث السياسية والاحتفالات والمهرجانات والحروب والمباريات الرياضية، فالذين يحضرون موقع الحدث، على الرغم من أنهم يتابعون المشهد بأكمله إلا أن بصرهم قد لا يستطيع الوصول إلى أماكن وزوايا معينة، ولا يمكن أن يتفحصوا عن قرب، تفاصيل وملامح المشاركين في الحدث، لكن التلفزيون بعدسات كاميراته التي تقرب وتبعد أو توقف الصورة، وإنارته المبهرة، والتعليق الذي يصاحب الصورة، يستطيع أن يقدم (حقيقة تلفزيونية) تبدو أكثر إثارة من الحدث الحقيقي نفسه، وهو ما يسمى بـ (مسرحة الحدث) من خلال اقتناص الصور الخلابة، وإضفاء طابع (درامي) على بعض الأحداث البسيطة، واتصال المشاهد بالتعليق الذي يقدمه المذيع للربط بين اللقطات، بيد أن هذا الفرق بين (الحدث المتلفز) والواقع الملموس يتضاعف، حين يلجأ عن قصد إلى (الحيل التلفزيونية) فالشاشة الصغيرة تتحول حينئذ إلى أداة للكذب، لذا يمكن القول إن العالم الذي يأتي إلى منازلنا عبر الموجات التلفزيونية (الكهرومغناطيسية) ليس إلا شبح الواقع أو ظله.

مسرحة الأحداث

ويؤكد الباحث في ختام استنتاجه أن المبالغة في (مسرحة الأحداث) من خلال التلفزيون، تعد عنصراً من العناصر الأساسية لتجريد الحياة من واقعها، ولكنها لا تخلو من النواحي الإيجابية، في أحيان كثيرة، فالبرامج التعليمية التي تجعل من المعارف الصعبة سهلة الفهم بتقديمها على شكل مشاهد حية تتميز بجذبها للانتباه، وذلك بخلق جو انفعالي جديد، مع أن هذه الميزة قد تؤدي أحياناً إلى تشويه الواقع وإحداث اختلال عاطفي.

وعندما يعتمد التلفزيون التلاعب بالحقائق من خلال عدم التوازن والابتعاد عن الموضوعية والحياد في نقل الأخبار فإن الأمر يبدو أكثر خطورة من دون شك.

تصوير الخيال على أنه واقع

وفي سياق ذي صلة بذات الموضوع، تتضح لدينا، أهمية ما تبرزه الصورة التلفازية، كحالة عاكسة، مباشرة أو مصنوعة بجزئية مختلفة نوعاً ما عن الواقع (واقع الحدث الحقيقي) وقصته كما جرت لا كما نقلت، مما يعني اختلاط العناصر الحقيقية بالعناصر المصطنعة.

انطلاقاً من النظرة الجمعية للمتلقين بشأن وظيفة التلفاز الترفيهية وما تشكله من تأثير على ما يتلقون من معلومات ورسائل إعلامية مصنوعة، تفوح من جوانبها الروائح الدعائية البيضاء أو السوداء كل بحسب توجه المرسل والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها سواء أكانت

أهدافاً مرحلية آنية أم إستراتيجية بعيدة المدى، إن المواد التلفزيونية يمكن ترتيبها على طول محور أو مقياس يبدأ في إحدى نهايتيه بالمواد الواقعية تماماً، وفي النهاية الأخرى تقع المواد الخيالية تماماً، وهكذا يمكن أن نبدأ هذا المحور بتلك المواد الواقعية، كالأحداث التي لا ترتبط بأي تخطيط تقوم به صناعة التلفزيون، ويتضح ذلك في البرامج التي تدور حول أخبار الحروب أو أنباء الكوارث الطبيعية، ثم تأتي على المحور نفسه تلك الأحداث التي يمكن توقعها، رغم واقعيتها، بحيث يمكن تخطيطها أو إخراجها من قبل مخرجي التلفزيون، ومثال ذلك الحفلات والخطابات الرسمية والاستعراضات العسكرية والمؤتمرات الصحفية والأحداث الرياضية، كالألعاب الأولمبية وغيرها.

وبعد ذلك تأتي فئة من الأحداث التي تتصف بالواقعية، إذ أنها تتعلق بشخصيات واقعية، ولكنها برامج ترتب من قبل، وتعد كمادة ترفيهية، مثال ذلك المسابقات والألعاب الاجتماعية والندوات والمباريات التي يقوم بها أفراد من الجمهور بالإجابة على أسئلة معينة للفوز بالجوائز، أو إجراء مناقشات داخل الاستوديوهات، بين شخصيات مشهورة، وأخيراً نصل إلى نهاية هذا المحور، فنجد تلك الأحداث الخيالية كالتمثيليات والمسلسلات والأفلام.

والأثر المترتب على صفة الاستمرار التي تتسم بها طريقة عرض المواد التلفزيونية، من أجل الترفيه، هو (الخلط) بين المميزات الكيفية لهذه الأنواع المختلفة من البرامج، فقد يأتي مشهد من الحرب فيه جنود حقيقيون يموتون فعلاً، قبل أو بعد مشهد من تمثيلية يقوم فيه ممثلون بأداء مسرحية تصور الحرب، وقد يعرض برنامج يحاول فيه أحد رجال السياسة أن يثير مشكلات حقيقية وواقعية، لكي يصدر عليها الناس أحكامهم قبل أو بعد، برنامج آخر، يقوم فيه أحد الممثلين الهزليين باستغلال شخصيته الفنية للترفيه عن المشاهدين.. والمهم في ذلك كله، أن الجمهور، بوجه عام، ينظر إلى التلفزيون على أنه أساساً وسيلة للترفيه، ويترتب على ذلك حتماً اختلاط العناصر الحقيقية بالعناصر المصطنعة، ولو على المستوى اللاشعوري، على أقل تقدير، أما النتيجة الخطيرة الناجمة عن ذلك، فهي أنه حتى بالنسبة لأولئك الناس الذين يميزون بعقولهم تمييزاً تاماً بين العناصر الواقعية والعناصر الخيالية، يظل التقدير الكيفي النهائي حول مستوى جودة البرامج – أو رداءتها – قائماً على أساس القيم الترفيهية، وهكذا فإنه قد يحدث بل إنه غالباً ما يحدث – خلط بين هذا وذاك، فينظر إلى الجنود الحقيقيين الذين يموتون في الحرب على أنهم أقل أو أكثر إثارة أو إقناعاً أو ترفيهاً من الممثلين الذين يقومون بأدوارهم في تمثيلية عن الحرب، كما يحكم الجمهور على أداء رجل السياسة بمقارنته بأداء الممثل الهزلي، ويصدر الحكم في ضوء الترفيه وعلى أساس قيمته.

دعاية أم إعلام

ولا ريب في أن إمكانية التلفزيون في مزج الواقع بالخيال، قد أتاحت في أيدي المسيطرين عليه، استخدامه لأغراض دعائية أو سياسية من خلال تشويه الحقائق أو التلاعب بالمنطق وتقديم صورة زائفة عن الواقع الحقيقي، وفي هذا الصدد يقدم الكاتب البلجيكي (ميشيل كولون) في كتابه (احذروا الإعلام) عرضاً للأساليب التي استخدمتها وسائل الإعلام الأمريكية والأوروبية خلال (حرب الخليج) عام 1991م، وبخاصة في مجال التغطية التلفزيونية لأحداث الحرب، التي وصفت كأنها (لعبة تلفزيونية) أكثر من كونها حرباً دموية.

وكذا الحال ما جرى من استخدام مهول لوسائل الإعلام السمعية والمرئية في حرب احتلال العراق عام 2003، والتي استخدمت فيها الأساليب الدعائية بشتى أغراضها، عن طريق قلب معايير العمل الإعلامي، وتحويل رسائله الإعلامية إلى رسائل دعائية، استخدمت فيها شتى الأسلحة الدعائية، مثلما استخدمت على أرض الواقع شتى الأسلحة التدميرية في إبادة العراقيين، بجرائم بشعة صورت وكأنها (لعب تلفزيونية) أو (حرب تلفزيونية) من طراز خاص.

الفصل الثامن

الدعاية الصهيونية والإعلام الإسرائيلي

مقدمة

دعاية أم غسيل دماغ؟

مصادر الدعاية الصهيونية

أساليب الدعاية الصهيونية

الفصل الثامن

الدعاية الصهيونية والإعلام الإسرائيلي

مقدمة

من يطلع على مؤلفات الباحثين العرب والأجانب الذين تناولوا موضوع الدعاية الصهيونية والإعلام الإسرائيلي ولاسيما الرعيل الأول من الأساتذة الذين خرجوا أجيالاً متعددة من الباحثين، يجد أنه كانت لعباءاتهم العلمية التي طوت تحت جناحها من أعقبتهم من الباحثين، الفضل الأكبر في تشخيص ملامح تلك الدعاية، وكان لهم ريادة السبق في التصدي لتلك المشاريع الدعائية، وكشف أغوارها، كل من الزاوية التي كان يراها أسلم في المعالجة للموضوع.

ومن يتناول «الدعاية الصهيونية والإسرائيلية» لابد أن تستوقفه العين البصيرة والنظرة الثاقبة لأولئك، على الرغم من تداخل المعلومات بسردها التاريخي وتسلسلها الزمني، ولاسيما مؤلفات الدكتور حامد ربيع (فلسفة الدعاية الإسرائيلية 1970، والدعاية الصهيونية 1975، من يحكم تل أبيب 1975، ونظرية الدعاية الخارجية).

وهناك أيضا الدكتور مختار التهامي (الأيدلوجية والدعاية 1966 والرأي العام والحرب النفسية 1979) وكتاب الدكتور عبد اللطيف حمزة (الدعاية والإعلام 1981)، وعصارة التجارب الميدانية لصلاح نصر – مدير المخابرات المصرية في زمن الراحل جمال عبد الناصر، التي سطرها بكتابه (الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد، 1967)، وكتاب الأستاذ محمد عبد القادر حاتم (الإعلام والدعاية .. نظريات وتجارب 1978)، وكتاب المفكر الفرنسي روجيه غارودي (ملف إسرائيل: دراسة للصهيونية السياسية، ط2، 1984)، وكتاب ألن تايلر (تاريخ الحركة الصهيونية 1966) وكتاب عبد الوهاب الكيالي (تاريخ فلسطين الحديث، ط2 1973)، والدكتور هادي نعمان الهيتي (تحليل مضمون الدعاية الصهيونية الموجهة عبر الإذاعة والتلفزيون باللغة العربية 1981)، وكتاب (الأيدولوجية الصهيونية دراسة في حالة علم الاجتماع 1988) لمؤلفه الدكتور عبد الوهاب المسيري .. وكتاباً الأستاذة الدكتورة حميدة

سميسم (الحرب النفسية – مدخل) و(الإرهاب والحرب النفسية 1989) والدكتور سعد سلمان المشهداني (النشاط الدعائي الصهيوني في العراق، 1999).

وكذلك من تلاهم من باحثين أجلاء، أمثال الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي في كتابيه (تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني، 2004)، و(الدعاية والإرهاب، 2010) وعبد السميع الهراوي (الصهيونية بين الدين والسياسة) والدكتور عاطف العبد (الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية 2008)، والدكتور علي الحوات (الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية 2006)، والدكتورة منال مزاهرة (الدعاية أساليبها ومدارسها، 2012) ولذلك فإن الصفحات التالية تمثل عصارة تلك المؤلفات.

دعاية أم غسيل دماغ؟

للدعاية دور مهم في تكوين الرأي العام، لذلك يعتمد السياسيون على الإعلام في تهيئة الرأي العام لتقبّل السلوك السياسي، وقد عملت الحركة الصهيونية منذ البدء على إقامة كيان صهيوني لليهود، لذلك كانت دعايتهم تقوم على كل السبل التي تؤدي إلى هذا الهدف، وقد ظل هذا الهدف محور الدعاية الصهيونية، تحيط به الأهداف الأخرى مكملة له، وصار هدف الدعاية الصهيونية الأساسي العمل على إقامة الكيان الصهيوني ودعمه سياسياً وعسكرياً واجتماعياً وثقافياً، ولذلك نظمت الدعاية الصهيونية أساليب مدروسة لتناسب عقليات وعواطف الجماعات المختلفة التي وجهت إليها رسالتها الإعلامية، سواء أكان هذا المتلقي يهودياً أو فلسطينياً أو عربياً أو مواطناً في المجتمع العالمي. لقد تفهم الصهاينة تأثير الرأي العام في البلدان الليبرالية وتأثيره على القرار السياسي في هذه البلدان، ولهذا فقد جعلوا من الرأي العام شغلهم الشاغل، حيث أغرقوه بالمعلومات التي تبشر بآرائهم وأفكارهم السياسية، حتى أصبحت تلك البلدان حكراً عليهم ومغلقة أمام خصومهم.

هذا وتعتبر الدعاية الصهيونية من أنجح الدعايات الإعلامية التي تقوم بأكبر عملية غسيل أدمغة على المستوى العالمي، يساعدها في ذلك امتلاك اليهود للإمكانيات الاقتصادية والمالية، إضافة إلى معرفة اليهود لأنسب الطرق لمخاطبة العقل الغربي، حيث سهلت عليهم جذورهم الأوروبية أن يحققوا أكبر عملية غسل دماغ بشرية في التاريخ لصالح قضيتهم التي عملوا من أجلها، ألا وهي تهويد فلسطين وتغيير معالمها.

مصادر الدعاية الصهيونية

يرى الباحث رهيف حجل أن الدعاية الصهيونية اتخذت المصادر التالية منطلقاً لها وهي:

التوراة وما يرتبط بالدعاية اليهودية من معتقدات ومبادئ

حيث تعد الديانة اليهودية وتعاليم التوراة من المصادر الرئيسية للدعاية اليهودية من أجل التحكم بوعي الجماهير وإبعادهم عن التفكير في قضاياهم الأساسية، وذلك باستغلال بعض الشعارات مثل الشعب المختار أو الاستقلال الذاتي لليهود والحرب المقدسة وإسرائيل التوارتية وغيرها من الشعارات المبررة للعدوان والتوسع، ومن الأمثلة على ذلك ما طرحه حاخام يهودي على وحدة في الجيش الإسرائيلي أثناء غزو لبنان، (ينبغي لنا ألا ننسى الأصول التوراتية التي تسوغ هذه الحرب ووجودنا هنا، إننا بوجودنا هنا أي في لبنان نتم واجبنا الديني اليهودي وفقاً لما جاء في الكتاب المقدس، إن الواجب الديني يقضي باستخلاص الأرض من العدو).

فلسفة نيتشه وآراء المفكرين العنصريين

عبر نيتشه عن إعجابه الشديد بالدين اليهودي، واستحوذت فلسفته على كثير من المثقفين والطلاب اليهود، يقول نيتشه (من دون حرب لن تكون هناك دولة على الإطلاق، فالحرب هي مهمة رئيسية للدولة، ومن واجب الدولة الصغيرة التوسع لكي تصبح أكبر، فإذا لم تستطع الدولة أن تكون جسماً صلباً متجانساً، فمن واجبها على الأقل أن تعدل حدودها بشكل مناسب). وقد نهج زعماء الصهيونية نهج نيتشه وعنصريته وكرسوها في كتابة كتبهم ومقالاتهم وأعمالهم، يقول مناحيم بيغن (أنا أحارب، إذا أنا موجود، من الدم والنار والدموع والرماد سيخرج نموذج جديد من الرجال نموذج غير معروف البتة للعالم سابقاً، اليهودي المحارب أولا وقبل كل شيء.. يجب أن نقوم بالهجوم.. نهاجم القتلة.. بالعرق والدم سينشأ جيل متكبر قوي).

الأفكار الاشتراكية الديماغوجية

ويتمحور هذا المصدر حول ما يسمى بالاشتراكية الصهيونية وشعاراتها المزيفة ومنها الهستدروت والكيبوتسات، اشتراكية دولية، اشتراكية صهيونية، ديمقوقراطية شعبية.

الآراء الفلسفية للصهيونية الثقافية

يقول أحدهاعام (سيسود شعبنا اليهودي على كل الشعوب الأخرى، إن إسرائيل هذه هي الأمة العليا التي تملك القدرة على التوسع وتصبح سيدة العالم، دون النظر إلى ما يمكن أن يكلف هذه الشعوب الأخرى، الشعوب الأدنى مقاماً، لأن الأمة العليا وحدها فقط هي زهرة البشرية وذروتها، وما خلقت الأمم الأخرى جميعاً إلا لتخدم هذه النخبة). إن مثل هذه الآراء تتعدى مستوى الدعاية إلى مستوى التطبيق العملي وذلك بتربية الشباب اليهودي على روح التعصب والعنصرية.

تقسم الأساليب الإعلامية الصهيونية إلى:

- أسلوب الاستعطاف والإثارة.
- أسلوب التشبيه بالشعوب وخاصة المتحضرة منها.
- أسلوب التعظيم للذات.
- أسلوب الابتزاز والتهديد.
- أسلوب التهويل بصورة العدو وبشاعتها والتشنيع بالخصم.
- أسلوب التزوير.
- أسلوب التكرار.
- أسلوب المناورة والمراوغة.

كذلك يصنف الكاتبان غازي السعدي ومنير الهور أساليب الإعلام الصهيوني في كلمتين: الدعاية بالكلمة: وتعتمد على إغراق العالم بالدعايات المكتوبة والمرئية والمسموعة بشتى وسائل الإعلام: دعاية الحركة الهادئة داخلياً وخارجياً، وتمتاز باستغلالها الكلي للعلاقات البشرية نتيجة الدراسة العميقة للنفس البشرية، دعاية العنف والإرهاب، وحيث يحفل التاريخ الحديث بالأمثلة على أساليب دعاية العنف والإرهاب التي استخدمها قادة الكيان الصهيوني في شتى أنحاء العالم، سواء ضد الزعماء أو المفكرين أو ضد المؤسسات التابعة للأمم المتحدة، ومن الأمثلة على ذلك المواقف العدوانية التي اتخذتها الحركة الصهيونية ضد المستشار النمساوي كورت فالدهايم، الكونت برنادوت، وأخيراً الفيلسوف روجيه جارودي.

أساليب الدعاية الصهيونية

مما ساعد الحركة الصهيونية في المجال الإعلامي، أن القائمين عليها والعاملين على نشرها أفراد من ذوي الاطلاع الواسع على السياسة العالمية، وقد كان من فضل هذه الكفاءة العلمية والثقافية أن تفنن الإعلاميون الصهاينة في اختراع الأساليب التي لجأوا إليها في نشر دعايتهم في مختلف المجتمعات.ومن أشهر الأساليب التي استعملها الإعلاميون الصهاينة في نشر دعايتهم وحججهم ما يلي:

المحاضرات

يقوم الصهاينة بتنظيم وإعداد المحاضرات عن إسرائيل لتلقى على المستمعين الغربيين، كذلك يقوم الحاخامات الصهاينة بزيارة إسرائيل والعودة منها لإلقاء المحاضرات التي تهدف إلى: (محاولة كسب من لم يصبح بعد صهيونياً من الحاخامات اليهود إلى جانب الصهيونية وإسرائيل، أو لاستمالة العطف على إسرائيل وليظهر هذا العطف في خطبه الدينية في كنيسة على جمهور المصلين من اليهود.. ولمساعدة الصهيونيين من أولئك الحاخامات اليهود للحصول على صور ملموسة من تقدم إسرائيل وعلى تجربة شخصية في فهم إسرائيل، لتساعدهم تلك الصور وهذا الفهم في وضع خطبهم الدينية بشكل يؤثر في اليهود غير الصهيونيين.

ويعمل الصهاينة على الحصول على تأييد بعض سياسي الدول الأخرى ليدافعوا عن القضية الهرمية اليهودية في المحافل الدولية، وليلقوا المحاضرات عن إسرائيل في مختلف المواقع (ومن أبرز هؤلاء السياسيين المستأجرين، رود ريكز فابرغات مندوب الأوراغواي سنة 1947 في هيئة الأمم المتحدة، الذي كان اندفاعه في تأييد وجهة نظر الصهيونيين موضع دهشة وتساؤل في أروقة هيئة الأمم، كما ألقى عدة محاضرات لتأييد القضية الصهيونية، وفي عهد ترومان: كان باركي نائب الرئيس، وغيره من المسؤولين في الحكومة، ومن أعضاء الكونغرس، يتسابقون على إلقاء الخطب والمحاضرات لتأييد الحركة الصهيونية، لقاء أجور باهظة، فإن باركلي مثلاً كان يتقاضى 1500 دولار على كل محاضرة يلقيها). كما يحرص الصهيونيون على إرسال بعض الشخصيات الصهيونية وخاصة من العاملين في حكومة إسرائيل لإلقاء محاضرات عن التقدم في إسرائيل وأهدافها السليمة.

الصحافة

يمكننا ومن خلال ما كتبه الفرد ليلبنثال ثاو في كتابه "ثمن إسرائيل" وكتابه (ادفع دولاراً تقتل عربياً) المستوحى من حملة إعلانية صهيونية بذات الاسم عن الصحافة الأمريكية أن

نعرف مدى سيطرة الصهيونيين على صحافة الولايات المتحدة وخاصة صحافة نيويورك والتي يلاحظ عليها ما يلي:

- إذا حدثت مناوشات على الحدود العربية الإسرائيلية وقتل نتيجتها بعض الإسرائيليين، نشرت تلك الصحف هذا الخبر بحرف كبير على الصفحة الأولى واستعملت فعل ذبح Slay قائلة: "العرب يذبحون خمسة" مثلاً، ويذكرون رقم المقتولين عن الإسرائيليين، وأما إذا كانت نتيجة المناوشات أن قتل بعض العرب فإن تلك الصفحة تستعمل فعل قتل kill قائلة: "مقتل بعض العرب" وواضعة الخبر بأكمله في حيز صغير في نهاية الصفحة الثالثة أو الرابعة، بحيث لا يجده القارئ إلا بعد جهد.
- كل ما يقع في إسرائيل لابد أن تذكره صحف نيويورك بالتفصيل وخاصة ما يتعلق بالمشروعات الإنشائية فيها، وفي المقابل، لا تكاد صحافة نيويورك تذكر شيئاً عن المشروعات الإنشائية العربية.
- يلاحظ على صحافة نيويورك أنها تشوه بعض الحقائق التي تتعلق بالمجتمع العربي، ككتابة المقالات عن التوتر بين المسيحيين والمسلمين في الوطن العربي، أو الحديث عن أن العرب كانوا أعداء الحلفاء خلال الحرب العالمية الثانية.
- من الملاحظ أنه إذا كتب أحدهم مقالاً أو خبراً أورد فيه إظهاراً لقضية العرب أو حقيقة في مصلحتهم، لابد أن يرد على ذلك أحد الصهيونيين بمقال عنيف عاطفي لا يخلو أحياناً من بضع عبارات وجمل بعيدة عن الكتابة التي تستحق القراءة.
- يستغل الصهاينة بعض الحوادث البسيطة لإظهار إسرائيل بصورة حضارية وإنسانية، كذكر خبر مفصل عن إطلاق سراح ستة من الطلاب العرب الذين دخلوا إسرائيل من مصر بطريق الخطأ.
- تعتمد الهيئات الصهيونية واليهودية التي تجمع الأموال لإسرائيل على السيطرة على الصحافة بشكل كبير من أجل حث اليهود الأمريكيين على التبرع لإسرائيل.

هذا ويرى محمد فوزي شفيق أن بعض الجهود قد بذلت لتحرير الصحافة الأمريكية من سيطرة الصهيونية، ولكنها كانت ضئيلة أمام تيار الصهيونية، وهكذا اندفعت الصحافة في تأييدها الأعمى للصهيونيين.

الكتب

اهتم الصهاينة بتأليف الكتب التي تشرح القضية الفلسطينية من وجهة نظرهم، مع تحريف الحقائق التاريخية، بل اتجه الإعلام الصهيوني إلى طبع الكتب التي تحتوي الصور الجذابة عن إسرائيل، كما توزع الكتيبات على القراء الغربيين بالمجان من أجل نشر الدعاية الصهيونية، كما استخدم الإعلام الصهيوني القصص والروايات للتأثير على القراء الذين لا يقرأون سوى هذا النوع من الأدب، فوضعوا قصصاً تبرز وجهة نظرهم من القضية الفلسطينية، كما وصل النشاط الصهيوني إلى الكتب المدرسية التي تمجد إسرائيل وتشوه صورة العرب. بل وامتد الأمر إلى السعي إلى تغيير العديد من المناهج الدراسية داخل الوطن العربي التي فيها إشارات مناهضة لإسرائيل، أو من التي تدعو إلى الحق العربي واسترداد الأرض المغتصبة، وهذا ما حدث من تغيير المناهج الدراسية في العراق، بُعيد احتلاله عام 2003م تحت ذرائع واهية وبمساعدة الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.

الراديو والتلفزيون

إن لليهود سيطرة على أكبر المراكز الإذاعية والتلفزيونية في الولايات المتحدة، والتي تزود باقي المحطات، هذا بالإضافة إلى امتلاكهم عدداً كبيراً من محطات الإذاعة المحلية في عدد من الولايات المتحدة، ويستغل الصهاينة أي حادث على حدود إسرائيل ليشرح وجهة نظر إسرائيل فيه للشعب الأمريكي، كما أن للتلفزيون أثراً كبيراً في تسويق وجهة النظر الصهيونية، حيث يتم تعزيز الأفكار المسبقة بالصور المختارة.

السينما

عمل الإعلام الصهيوني على استغلال السينما من أجل الحصول على المزيد من التعاطف مع اليهود، وذلك عن طريق إعداد الأفلام العديدة عن اليهود وأفران الغاز والهولوكوست، كما أن السينما الصهيونية قد عملت على تغيير الحقائق المتعلقة بالقضية العربية والصراع العربي الإسرائيلي من خلال عرضها لأفلام تقلب المفاهيم وتصور العرب على أنهم أنذال في حين أن اليهود هم الأبطال الحقيقيون، كما عملت السينما الصهيونية على إنتاج الأفلام السياسية التي تعكس وجهة النظر الإسرائيلية وتقدمها بطريقة تسهل على المتلقي أو المشاهد الغربي الإيمان بها. ومن الأمثلة على الأفلام السينمائية الصهيونية تكفي الإشارة إلى فيلم جوديت الذي أخرجه دانييل مان عام 1964 عن قصة للكاتب البريطاني لورانس داريل، ويروي قصة جوديت "صوفيا لورين" وهي يهودية نمساوية، يتم تهريبها إلى

فلسطين لتساعد فرقة صهيونية يرأسها أروان "بيتر فينش" في اقتفاء أثر زوجها السابق، جوستاف شيللر الذي كان نازياً فيما مضى، ويهدف هذا الفيلم إلى تحقيق الأهداف نفسها التي تجدها في الأفلام الصهيونية، مع إضافة هدف عام جديد يعتبر من السمات الخاصة للسينما الصهيونية بعد إنشاء إسرائيل، وهو الادعاء بأن العرب المعاصرين يمثلون في عدائهم لإسرائيل الامتداد الطبيعي لألمانيا النازية في عدائها لليهود، وهي مقولة تحمل كما هو بديهي مغالطات عديدة ابتداءً من حقيقة أن النازيين كانوا ضد اليهود والعرب معاً أي حقيقة أن العرب إنما يدافعون عن أنفسهم ضد الغزو الصهيوني وأنهم المعتدى عليهم، وليسوا المعتدين، ولكن الفكر الصهيوني يرتكز على مجموعة من المغالطات التاريخية والسياسية.

المعارض والمتاحف

استغل الإعلام الصهيوني المتاحف والمعارض لعرض أفكارهم بالإضافة إلى عرض المآسي التي تعرض لها اليهود على أيدي النازيين (وقد استغل الصهيونيون مأساة اليهود على أيدي النازيين في ألمانيا في الدعاية، فوضعوا في متحف القدس "القدس المحتلة"، خزانة صغيرة فيها قائمة من الصابون، للتأكيد على أنها صنعت من بقايا اليهود الذين قتلوا في ألمانيا).

الهدايا

تهتم الحركة الصهيونية بإهداء الهدايا للدول والمؤسسات والأفراد المسؤولين في مختلف المرافق، الأمر الذي يساعد الدعاية الصهيونية على العمل بمزيد من الحرية.

المؤتمرات الدولية

تعتبر المؤتمرات من أفضل الفرص لنشر الدعاية الصهيونية، حيث يستثمرها الإعلام الصهيوني أفضل استثمار بإرسال مندوبين أكفاء يحسنون تمثيل إسرائيل أحسن تمثيل، كما يتقنون القيام بالدعاية لها بفن ونظام.

الطلاب

يقوم الطلاب الصهاينة بدعاية ناجحة لإسرائيل في الولايات المتحدة عن طريق إلقاء المحاضرات مستخدمين الوسائل السمعية والبصرية، كما يقومون بإنشاء صداقات مع طلاب عرب لاستغلال ذلك في الدعاية الإعلامية الصهيونية.

النشاط الثقافي الصفي في إسرائيل

تهتم إسرائيل بالدراسات الصفية والرحلات الدراسية الصفية وتنظيم المعسكرات والمخيمات الصفية، حيث تؤمن للمشتركين المنام والطعام والشراب والبرامج التثقيفية والدورات الرسمية للطلاب الغربيين.

الشخصيات الغربية

تدعو الجمعيات الصهيونية من حين لآخر بعض الشخصيات الكبيرة من الدول الأجنبية لزيارة إسرائيل وقضاء بضعة أيام فيها، لمشاهدة مختلف نواحي التقدم والنشاط البشري فيها، وتدفع تلك الجمعيات كل النفقات الخاصة بهذه الزيارات، ويراعى في اختيار تلك الشخصيات أن تكون في معظم الأحيان من الشخصيات المسيحية، ومن مختلف الدول التي فيها أقليات يهودية.. وتستفيد الدعاية الصهيونية كثيراً من زيارات مثل هذه الشخصيات، ذلك أن المقالات التي يكتبونها بعد عودتهم والمحاضرات التي يلقونها على أفراد من قومهم والتي تمثل إلى حد كبير وجهة النظر الصهيونية في القضية الفلسطينية تساعد على تهيئة الجو في بعض البلاد، وعلى استمرار موجة عطف الرأي العالم في بلاد أخرى نحو إسرائيل والحركة الصهيونية، مما يتيح لإسرائيل الاستمرار في تصلبها في رفض قرارات الأمم المتحدة الخاصة بفلسطين فيما يتعلق بالتقسيم وعودة اللاجئين.

جمعيات الصداقة الإسرائيلية – الأجنبية

وتتمثل الفوائد التي تجنيها الدعاية الصهيونية من مثل هذه الجمعيات في:

- إلقاء المحاضرات عن أهمية وجود إسرائيل في الشرق الأوسط بالنسبة لأمريكا.
- إرسال البرقيات المؤيدة لوجهة النظر الصهيونية.
- الدعاية الواسعة لإسرائيل.

الخبراء الإسرائيليون

حيث توفد إسرائيل العديد من خبرائها في مختلف المجالات الزراعية والصناعية إلى بعض الدول، ولا تخفى أهمية إيفاد هؤلاء الخبراء إلى البلاد الأخرى في توثيق أواصر الصداقة مع إسرائيل.

السياحة

وتستخدم إسرائيل السياحة بأسلوب دعائي يصب في خانة الدعاية الإعلامية الصهيونية، حيث: يلقى السائح كل مساعدة وتسهيل من سفارات إسرائيل في الخارج. يحصل السائح على كل المعلومات التي يحتاجها خلال زيارته لإسرائيل من خلال المنشورات السياحية الموزعة مجاناً. يتقن المرشدون السياحيون الإسرائيليون مختلف اللغات، وبذلك ينقلون وجهة النظر الإسرائيلية إلى السياح بسهولة. يحرص الإسرائيليون على معاملة السائح معاملة طيبة.

الجمعيات الصهيونية

عمل اليهود على تنظيم أنفسهم في جمعيات متعددة في محاولة لنشر الفكرة الصهيونية بين أكبر عدد ممكن من اليهود. كما عملت الدعاية الصهيونية من خلال جمعياتها على التأثير في السياسيين الأمريكيين لتوجيه السياسة الأمريكية. كذلك العمل على جمع الأموال لمساعدة إسرائيل، وتزويد مختلف النوادي والجمعيات والمكتبات بالكتب التاريخية عن إسرائيل.

الفصل التاسع

تخطيط وفلسفة الدعاية الصهيونية

- فلسفة الدعاية الصهيونية
- قواعد وحدود الدعاية الصهيونية
- مرتكزات الدعاية الصهيونية
- اهمية العمل الدعائي للحركة الصهيونية
- أبرز الجوانب التي تعرض لها الإعلام الدعائي الصهيوني
- تخطيط الدعاية الصهيونية
- خصائص الدعاية الصهيونية
- مجالات التخطيط في الدعاية الصهيونية
- تنظيم الدعاية والإعلام الإسرائيلي

الفصل التاسع
تخطيط وفلسفة الدعاية الصهيونية

فلسفة الدعاية الصهيونية

تنبه مخططو الحركة الصهيونية ومنذ المراحل الأولى إلى أهمية الدعاية حتى أننا نلاحظ أن الشكل التنظيمي للحركة الصهيونية في مؤتمر بازل 1897م كان يرتكز على وجود خمسة تنظيمات أساسية تنبع من المؤتمر الصهيوني الأول ومن بينها ما يسمى بمكتب التوجه المركزي الذي هو بمثابة حلقة الوصل المباشرة بين رئيس المنظمة الصهيونية العالمية والوحدات المحلية. ولم تقتصر الدعاية الصهيونية على أن تكون مجرد تنظيم، لهذا نجد أن المؤرخ الأمريكي ستيفنسن عندما تعرض لتحليل العلاقة الصهيونية والسياسة الأمريكية عام 1946م انتهى إلى القول: (لقد استعمل زعماء الصهيونية أنواعاً عديدة من العلاقات العامة في الجهود التي بذلوها لحشد الشعب الأمريكي وراء الخطة الرامية إلى تحقيق دولة يهودية، واشتملت أنواع الاتصال هذه على شتى ضروب الدعاية وأساليبها وموضوعاتها المصممة لكسب عطف فئات السكان اللامبالية لاسيما اليهود الأمريكيون).

إن تاريخ الدعاية الصهيونية يشير إلى أنها منذ القرن التاسع عشر كانت تحاول تغيير ملامح الصورة السيئة التي ارتبطت بشخصية اليهودي التائه، الرجل الجوال الذي يعكس سلبية ودناءة، ويرفض الاندماج ويأبى إلا الخسة، وقد نجحت فعلاً.. ويكفي للدلالة على مدى نجاح الدعاية الصهيونية أنه عندما عرض وعد بلفور للتصويت في مجلس اللوردات البريطاني في العشرينيات من القرن الماضي، كان الضغط المؤيد للعرب قوياً لدرجة أنه حاز على الأغلبية المناهضة لذلك التصريح، فإذا انتقلنا إلى عام 1936م أي عندما نوقش مصير فلسطين في نفس المكان، لم يقف بجانب العرب سوى شخص واحد وهو اللورد بلايموث.

ويمكننا أن نحدد أسباب هذا النجاح في خمسة عوامل:

1. وجود خلفية تاريخية من المواقف المتحيزة ضد الأقطار العربية والإسلام.
2. يمثل اليهود في تلك المجتمعات قوة ضاغطة محلية، تنساب من خلال المهن الحرة إلى مراكز القوة الفكرية والإعلامية والاقتصادية.

3. استغلال الأقليات التي تربطها باليهود تقاليد تاريخية.
4. وجود تخطيط دعائي منظم، وتم تنفيذه خلال فترة غير قصيرة مع صبر ودقة.
5. عدم وجود دعاية مضادة عربية.

وقد حاولت الدعاية الصهيونية الربط المستمر بين وسائل الدعاية وبين طبيعة التركيب الاجتماعي في الوسط الذي تعمل عليه. فالصهيونيون يعرفون جيداً المجتمع الذي يتوجهون إليه بدعايتهم، ويخاطبون فيه مراكز القوة منذ اللحظة الأولى.

وينصب المخطط الدعائي الصهيوني على القيادة التي تصنع الرأي وتصوغ المخطط السياسي مع بعض الاهتمام بالأقلية المتابعة للأمور.

ولكي يمكن تنفيذ هذا المخطط، فإن الدعاية الصهيونية تأخذ بثلاثة أساليب لتحقيق هذه الغاية:

1. التخلص من المعارضة في كافة الأوساط بشتى الوسائل.
2. التغلغل في صفوف النخبة وقادة الرأي.
3. التأثير على القادة والسياسيين[1].

قواعد وحدود الدعاية الصهيونية

استفادت الحركة الصهيونية من القواعد والحدود التي وضعها الباحث الأمريكي "وليم البيج" في فلسفتها الدعائية، وهذه القواعد هي:

القاعدة الأولى

(يجب ألا ننسى أن للدعاية حدوداً لا تستطيع أن تتجاوزها فهي لا تستطيع أن تلغي الحقائق الموضوعية).

تشير الموسوعة البريطانية في زاوية تعريفها للدعاية إلى أن الذي يمارس الدعاية لديه هدف أو مجموعة من أهداف، وبغية تحقيقها يتعمد تقديم مجموعة مختارة من الحقائق بطريقة يعتقد أنه سيكون لها التأثير الأكبر، وقد يعمد إلى حذف حقائق معينة ولكنه لا يستطيع أن يلغي الحقائق الموضوعية.

---

(1) سعد سلمان عبد الله المشهداني، النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999، الطبعة الأولى، ص41-42.

ومن هنا فقد أفادت الصهيونية من هذه القاعدة واستغلتها في مجال التطبيق الدعائي، فعلى سبيل المثال لا تستطيع الدعاية الصهيونية أن تلغي حقيقة الوجود العربي في فلسطين ولكنها بالمقابل تحاول التركيز على الآراء الخاصة بقيام الكيان الصهيوني وعرضها على العالم على كونها حقائق موضوعية تستند إلى الأفكار الآتية:

1. الحق الديني لليهود في فلسطين استناداً لما كتبوه في التوراة.
2. الحق التاريخي فيما تسميه الدعاية الصهيونية أن فلسطين كانت موطن اليهود تاريخياً.
3. الحق الشرعي فيما تسميه الدعاية بشرعية قيام الكيان الصهيوني دولياً.
4. الحق الحضاري فيما تسميه الدعاية الصهيونية بالكفاءة والحضارة اليهودية.

القاعدة الثانية

(أن تقبل الرسالة الدعائية يعتمد على معلومات الجمهور وخبراته والظروف التي يتم فيها بث الرسالة).

يشير الباحث الأمريكي وليم البيج من خلال هذه القاعدة إلى حقيقة مهمة هي أن محتوى المضمون الدعائي نفسه يعتمد على التطابق بين ما تقوم به الدعاية وبين معلومات الجمهور وظروف وسيلة نقل المادة الدعائية، وهو الجانب الذي أخذته بنظر الاعتبار الدعاية الصهيونية على مختلف مراحل تطورها.

القاعدة الثالثة

(يمكن للدعاية أن تقوم بوظيفة مزدوجة هي التنفيس عن الجمهور وإعادة توفيق أفكاره وصياغتها).

استخدمت الدعاية الصهيونية مختلف الأساليب في تحقيق أهدافها ومن هذه الأساليب أسلوب التنفيس عن الجمهور بما يتلاءم مع طبيعته ورغباته وميوله. لذا كانت الدعاية الصهيونية عملية نفسية يتم خلالها إعادة توفيق أفكار المجتمع المستهدف وصياغتها بالشكل الذي يتلاءم وأهداف هذه الدعاية[1].

القاعدة الرابعة

(تلجأ الدعاية دائماً إلى التلاعب بمشاعر الجماهير كالخوف والكراهية والكبرياء والأنانية وغيرها).

---

(1) المصدر السابق، ص42-44.

إن العامل الذي اعتمدت عليه الدعاية الصهيونية في تعبئتها ليهود العالم هو عامل التلاعب بمشاعر الجماهير، فعامل الخوف مثلاً وعدم الثقة، الذي عملت الحركة الصهيونية في كل وسائلها الدعائية والعملية إلى تحويله إلى قاعدة مرعبة تجعل يهود العالم يشعرون باستمرار التوتر والارتباك إزاء مصير يبدو مظلماً، والوصول إلى مثل هذه الحالة عملية سهلة، إذ استطاعت الحركة الصهيونية بوسائلها الخفية أن تستفز غير اليهود لدفعهم إلى اضطهاد اليهود.

وحين يقع الاضطهاد تطل الحركة الصهيونية برأسها لا لتكشف عما فعلت، ولكن لتلوح لليهودي المرتجف بأن في مقدورها أن تنقله إلى واحة الرجاء التي سيشعر فيها بالراحة والاطمئنان في دولة يهودية لا وجود فيها للمعادين للسامية.

القاعدة الخامسة

(كثيراً ما يؤدي منطق الأحداث الداعية إلى أن يكون كاذباً. فهو يخترع القصص الإخبارية عن القادة المعادين ويشوه إحصائياتهم وهو يقوم بحملات التشكيك والإشاعة).

لقد اعتمدت الدعاية الصهيونية في شحن عواطف اليهود من جهة، وكسب التأييد العالمي من جهة أخرى على أسلوب غوبلز (وزير الدعاية النازي) القائل (اكذب ثم اكذب فلابد أن يبقى من كذبك شيء).

القاعدة السادسة

(إن نجاح أسلوب اختراع القصص وتلفيقها يعتمد على تقديم هذه القصص للجمهور بطريقة تبدو معقولة وقابلة للتصديق. كما يعتمد هذا النجاح على سذاجة الجمهور وسلامة نيته وسرعة تصديقه لهذه القصص).

اعتمدت الدعاية الصهيونية على أسلوب اختراع القصص التي تصبح مجالاً واسعاً للتخيلات، وذلك لأن القصة التي توحي بحدث معين أو بصورة معينة هي سلبية دائماً وفي الظروف الصعبة تساهم هذه القصة في تعميق الإحساس باليأس.

القاعدة السابعة

(يميل الداعية إلى المبالغة في الروايات والشائعات والمعلومات التي يبثها على الجمهور، وذلك بقصد التأثير عليه).

ولا تكتفي الدعاية الصهيونية بالمبالغة في الروايات والمعلومات أو بنشوء الشائعة نشأة ذاتية، بل تعمد إلى خلقها والإيحاء بها ومحاولة نشرها على أوسع نطاق.

القاعدة الثامنة

(لا يهتم الداعية بتقديم المعلومات الصحيحة غير المتحيزة، ولكن اهتمامه يتركز في اختيار المعلومات التي تثير الاستجابة المرغوبة).

إن التلميح والإيحاء أحد تكنيكات الدعاية الصهيونية وينطوي على توجيه المعلومات التي يستفاد منها فقط في أهداف هذه الدعاية، واستبعاد المعلومات التي لا تثير الاستجابة المطلوبة من قبلها.

القاعدة التاسعة

(إن إحدى الوسائل القديمة في تطويع الرأي العام هي تشتيت الفكر وصرف اهتمامه عن الموضوعات الأصلية إلى موضوعات تافهة فرعية).

لجأت الدعاية الصهيونية في عملها الدعائي إلى أسلوب يعرف بأسلوب تحويل الانتباه بقصد لفت نظر الجمهور إلى مسألة معينة بقصد صرفها عن مسألة أخرى لجعل الجمهور المستهدف من قبل هذه الدعاية أن يركز عليها. وتحويل الانتباه يرافقه أسلوب آخر يعرف في مفاهيم الدعاية بالتجاهل المتعمد الذي تلجأ إليه الدعاية الصهيونية إذا كان الرد لا يستحوذ على عناصر قوية تمكنه من مواجهة الآخرين[1].

القاعدة العاشرة

(يعتمد الداعية على التكرار المتصل والمستمر لكل ما يدعو إليه).

أفادت الدعاية الصهيونية من هذه القاعدة انطلاقاً من كون التكرار المتصل والمستمر يبعث في نفس المرء عواطف القوة والثقة. فالتكرار يشعر الجماعة بأن المصدر الذي يكرر هذه المنبهات مصدر قوي، فينشأ عن ذلك شعور بالاندماج بهذه القوة، ومن جهة أخرى فإن التكرار المتصل والمستمر يثير شعوراً باليقظة.

---

(1) المصدر السابق، ص44-45.

القاعدة الحادية عشرة

(يجب أن يحرص الداعية على تجنب الدخول في جدال أو مناقشات. ذلك لأن الداعية يعترف بوجود جانب واحد فقط للمشكلة، وعليه ألا يثير ببياناته الانعكاسات المرتبطة بالموضوع الذي يتحدث فيه).

حرصت الدعاية الصهيونية ومنذ البداية على تجنب الدخول في جدال ومناقشات عميقة لأي موضوع يحظى بالاهتمام المحلي أو الإقليمي أو العالمي، وغالباً ما توظف المعلومات المطروحة من خلال أسلوب الانتقاد وتجعلها تتجه باتجاه واحد لكي لا يدخل الجمهور في متاهة وينصرف عن الاهتمام بالموضوع الذي تريده هذه الدعاية.

القاعدة الثانية عشرة

(يجب أن تفيد الدعاية المعاصرة من الأساليب العلمية والفنية الحديثة التي تؤدي إلى جذب انتباه الجماهير، وهذه الأساليب كثيرة ومتنوعة وتختلف باختلاف المواقف المختلفة).

لقد استفادت الدعاية الصهيونية من أحدث الأساليب العلمية والفنية الحديثة لجذب انتباه الجمهور من قبلها: سواء كان هذا الجمهور داخلياً أو خارجياً وبالشكل الذي يؤمن نجاحها على المستويين.

القاعدة الثالثة عشرة

(يجب أن يكون أسلوب الداعية بسيطاً واضحاً ودقيقاً).

لجأت الصهيونية في خطابها الدعائي الموجه إلى العالم إلى أسلوب البساطة والوضوح والدقة في طرح المشكلة ومعالجتها، وبالشكل الذي يضمن أقصر الطرق للوصول إلى هدف الدعاية الصهيونية.

القاعدة الرابعة عشرة

(يجب أن يتعرف الداعية على الاتجاهات السائدة لجمهوره، ويجب أن يصل هذه الاتجاهات بالأفكار التي يريد صياغتها ونشرها).

لقد استطاعت الدعاية الصهيونية استغلال أهم المكونات الأساسية للاتجاهات النفسية في المجتمع المراد التأثير عليه من خلال عملية الدعاية، ومن خلال هذه المكونات وهي:

أ. **الجانب المعرفي**، ويتضمن:

1. المدركات الحسية.
2. المعلومات العامة.
3. الفنون الجميلة.

ب. **الجانب العاطفي**: وقد عملت الدعاية الصهيونية على استغلال هذا الجانب من خلال العوامل الآتية:

1. الإحباط.
2. الكبت.
3. المثل العليا.

ج. **الجانب السلوكي**: سعت الدعاية الصهيونية إلى التأثير في هذا الجانب من خلال التحرك على:

1. الأسرة.
2. المدرسة.
3. وسائل الإعلام.
4. الثقافة العامة السائدة في المجتمع.

القاعدة الخامسة عشرة

(لما كانت الدعاية هي المقدرة على استخدام الرموز للتأثير بها على الجمهور، فيجب على الداعية أن يعرف هذه الرموز معرفة جيدة حتى يستطيع أن يعبر بها عن الاتجاهات المرغوبة).

إن الاتجاهات النفسية كانت وما زالت محور الكثير من الدراسات الإعلامية في موضوع الدعاية الصهيونية[1].

(1) المصدر السابق، ص 45- ص 47.

مرتكزات الدعاية الصهيونية

استغلت الدعاية الصهيونية على نحو واضح جملة قضايا تاريخية ودينية وفكرية وسياسية واقتصادية واجتماعية لحشد أوسع قطاعات الرأي العام بغية كسب تعاطفها مع الصهيونية.

وقد استفادت الحركة الصهيونية من خبرة الثورة الفرنسية في تطوير العمل الدعائي من خلال نقل هذه الدعاية من نطاق الخطاب الشخصي إلى الخطاب الجماهيري، وكذلك استفادت من خبرة الدعاية الشيوعية في فكرة الخطاب المباشر مع مختلف دول العالم من دون أن يكون ذلك من خلال المسالك الحكومية، وكذلك كان للخبرة النازية في مجال الدعاية تأثيرها الواضح على الدعاية الصهيونية، فأوجه التشابه عديدة من حيث الأساليب النفسية المستخدمة.

لقد أقامت الحركة الصهيونية دعايتها على المرتكزات العامة الآتية:

أولاً: المرتكزات التاريخية – الدينية

وهي المرتكزات التي استندت إلى التفسير الحديث للكتب الدينية، سواء العهد الجديد (الإنجيل) أو العهد القديم (التوراة). وفي كل الأحوال اعتبر أن تاريخ فلسطين حسب ما روجته الدعاية الصهيونية مرتبط بشكل أساسي باليهود الذين أقاموا هناك مملكة داود. وهذا يعني أن الدعاية الصهيونية قد استبعدت تاريخ ما قبل هذه المملكة وتاريخ ما بعدها من تاريخ فلسطين القديم والوسيط والحديث، وباختصار شديد فإن المرتكزات التاريخية الدينية يمكن تلخيصها بما تدعيه الدعاية الصهيونية بـ(الحق التاريخي) و(الوعد الإلهي) لليهود.

ثانياً: المرتكزات السياسية

وهي المرتكزات التي تستند إلى جملة المنطلقات السياسية للعالم الغربي وحضارته كما تفهمها الصهيونية، ولا تكتفي الدعاية الصهيونية بذلك، وإنما ترتكز على أن الكيان الذي أقامته في فلسطين ليس سوى مركز حضاري في محيط متخلف، وهو يمثل قلعة ديمقراطية متقدمة للعالم الحر في وجه البربرية العربية.

ثالثاً: المرتكزات الاقتصادية

وهي مرتكزات تستند في عموميتها إلى معطيات اقتصادية وجغرافية في فلسطين، ولكن ذلك لا يمنع إخضاعها طبقاً لواقع الحاجة للمرتكزات الدينية والتاريخية، أو المرتكزات السياسية(1).

أهمية العمل الدعائي للحركة الصهيونية

اهتمت الحركة الصهيونية منذ بدايتها الأولى بالجانب الدعائي واضعة نصب أعينها أن برامجها السياسية مهما بلغت من حنكة وقوة وإتقان فهي لا يمكن أن تحقق أهدافها من غير دعم وإسناد العمل الدعائي، ولهذا نرى أن الشكل التنظيمي الذي تمخض عنه المؤتمر التأسيسي الأول للحركة الصهيونية (الذي انعقد في مدينة بازل في سويسرا سنة 1897) تركز في خمس هيئات أو تنظيمات من أبرزها مكتب التوجيه المركزي، الذي عهدت الحركة الصهيونية إلى ربطه مباشرة برئيس المنظمة الصهيونية العالمية، وكانت البدايات الأولى لاهتمام الحركة الصهيونية بالعمل الدعائي يعود إلى بداية القرن التاسع عشر، حيث كان هدف الدعاية في البداية يتلخص بالجوانب التالية:

أ. التخلص من ما ورثه اليهود من صور سيئة خصوصاً في أوروبا.

ب. تشكيك الآخرين بمعتقداتهم سواء أكانت هذه المعتقدات قديمة أو حديثة، بهدف خلق أجواء من التفكك العالمي تساعد الحركة الصهيونية على تحقيق أغراضها.

ج. محاولة تعبئة عواطف الآخرين لتقبل تلك الأغراض بشتى الطرق.

وقد تبلور أسلوب تنفيذ أهداف الحركة الصهيونية بشكل واضح بعد المؤتمر الأول للحركة الصهيونية، حيث يلاحظ أن الاهتمام بالعمل الدعائي وأسلوب التعامل النفسي كان هو المرتكز الأساس للوصول إلى أهداف الحركة الصهيونية.

وقد تميز هذا العمل الدعائي بما يلي:

1. لم يكن موجهاً في البداية إلى المجتمع الجماهيري، بل إن اهتمامه كان منصباً للتأثير على مراكز صنع القرار في المجتمعات الأوروبية، أي أن الدعاية كانت موجهة إلى القيادات الأوروبية وليس إلى القاعدة الجماهيرية بهدف خلق حالة التأييد والإسناد السماعي للصهيونية.

---

(1) المصدر السابق، ص 47- ص 48.

2. اعتمدت الحركة الصهيونية أي أسلوب أو صيغة مهما بلغت وضاعتها للوصول إلى أهدافها مثل استغلال النساء الجميلات إلى الإغراق بالأموال الطائلة إلى أسلوب التوريط....الخ، أي أن أسلوبها كان حافلاً بالعلاقات العامة السيئة أكثر مما كان اتصالاً فكرياً.
3. إن الدعاية الصهيونية لم تهتم بموضوع تشويه الطابع القومي العربي لا لأنها لا تريد ذلك ولكن لظروف وطبيعة خصائص التحرك الدعائي للحركة الصهيونية في تلك الفترة.

وقد جاء البند الثالث من بنود برنامج العمل الذي أقره المؤتمر الأول مؤكداً لأهمية الدور الإعلامي والدعائي في تنفيذ أهداف الحركة الصهيونية من خلال عملية التثقيف ونشر الوعي بين اليهود في العالم لتوحيد جهودهم وإمكانياتهم لإيجاد وطن قومي لهم في أرض فلسطين[1].

أبرز الجوانب التي تعرض لها الإعلام الدعائي الصهيوني

ولهذا عملت الحركة الصهيونية وبتخطيط إعلامي منظم على إنشاء العديد من المنظمات والواجهات بتسميات مختلفة من أجل نشر الأفكار الصهيونية والحصول على تأييد عالمي لأهدافها، ولعل أبرز الجوانب التي تعرض لها الإعلام بهذا الاتجاه هي:

1. **خلود العداء للسامية**

لقد كان الإعلام الصهيوني يتركز على إبراز هذه الفكرة من خلال طرح مفاهيم خاطئة ومزيفة خصوصاً ما يتعلق بنشأة الحركة الصهيونية، حيث ادعت أن نشوء الحركة الصهيونية كان نتيجة طبيعية للتعصب الموجود ضد السامية، ولهذا فإن الأسلوب الوحيد لحل مشاكل اليهود لا يتم إلا من خلال هذه الحركة، وبفضل هذا العداء بقيت الأمة اليهودية موجودة كما يشير إلى ذلك زعماء الحركة الصهيونية وفي مقدمتهم تيودور هرتزل، وإضافة لهذه الطروحات فقد تركز نشاط الإعلام الصهيوني على إبقاء اليهود في عزلة عن شعوبهم الأصلية من خلال طرح بعض المفاهيم التي تؤكد على خاصية الشعب اليهودي ودوره وضرورة تكوين دولة يهودية تعكس قدرات وإمكانيات هذا الشعب، ولهذا فإن من

---

(1) أ. د.عبد الرزاق محمد الدليمي، تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني، مكتبة الرائد العلمية، عمان، الطبعة الأولى، ص15-16.

أبرز المسائل التي كان يركز عليها في الإعلام والدعاية الصهيونية منع اندماج اليهود مع مجتمعاتهم كمرحلة أولى تعقبها الهجرة إلى فلسطين.

2. **العلاقة المقدسة بين اليهود والتوراة**

لقد ركز الإعلام الصهيوني على أن اليهود هم قومية، وأن هذه القومية اليهودية لها أهداف نزلت عن طريق التعاليم السماوية وهم شعب الله المختار وقد وعدهم الرب في التوراة بأرض فلسطين، ولهذا فإن عليهم إطاعة الرب واحترام التعاليم الدينية، وأن لهم حقاً تاريخياً مسلوباً في فلسطين ومن خلال ذلك استطاعت الحركة الصهيونية أن تحول الدين اليهودي إلى حركة سياسية.

3. **تغيير صورة اليهود في العالم**

لقد كانت أغلب الشعوب الأوروبية تنظر إلى اليهود نظرة فيها شيء من عدم الاحترام بسبب طبيعة اليهود وانغلاقهم وانعزالهم وسلوكهم الذي لا يعبر عن الولاء المطلق لأوطانهم. وقد شعر قادة الحركة الصهيونية أمام هذه الصورة بأنهم سيفشلون ما لم يعملوا على تغيير هذه الصورة البشعة لليهود، ولهذا تركز اهتمام الإعلام الصهيوني في معالجة هذا الجانب على ما يلي:

أ. نسج الروايات والقصص التي تبرئ ساحة اليهود من قتل نبي الله عيسى عليه السلام.

ب. تنشيط دور الجمعيات والمؤسسات التي تعمل في دائرة النشاط الصهيوني بقصد التحرك لتوثيق العلاقات مع الشعوب الأخرى والتأثير عليها عن طريق إنشاء جمعيات الصداقة.

ج. شن الحملات الإعلامية وتلفيق الأخبار والمعلومات عن مجازر دموية نازية ضد اليهود بقصد تحريك الجوانب الإنسانية لتأييد اليهود وهم الشعب المغلوب على أمره.

د. بدأ الإعلام الصهيوني يتحدث عن شعب بلا وطن، ووطن بلا شعب، وهذا ما أكدته أحاديث وايزمن.

ولذلك نلاحظ أن الحركة الصهيونية بدأت بتطبيق سياستها في أسلوب التعامل النفسي في تلك الفترة لانسجامه مع طبيعة المرحلة التي تميزت بما يلي:

1. أن النشاط الدعائي الصهيوني كان موجهاً إلى مراكز صنع القرار، أي إلى القيادات بهدف الحصول على تأييدها ودعمها للحركة.

2. الدعاية لم تتضمن شيئاً من أساليب الحرب النفسية.

3. لم تكن تتضمن تشويهاً للطابع القومي العربي.
4. كانت تتبع شكل العمل السري[1].

لقد ركزت الدعاية الصهيونية على مجموعة أهداف لعل من أبرزها ما يلي:

1. العمل على تشجيع الهجرة اليهودية إلى فلسطين من خلال اعتماد التفاعل بين شعارات ثلاثة (تبدأ بشعار ديني، وتمر بشعار سياسي، وتتكامل بشعار اقتصادي لتشكل معاً حلقة متكاملة موجهة ليهود العالم).
2. العمل على تجميل صورة "إسرائيل" من خلال العمل على توسيع النشاط الإعلامي والدبلوماسي الإقليمي والدولي، وتسعى الدعاية الصهيونية إلى السير جنباً إلى جنب مع السياسة الخارجية للكيان الصهيوني.
3. العمل على فرض وجود الكيان الصهيوني على العرب كدولة لا تقهر ولا تزول، وإبراز الشعور بالتفوق إزاء العرب.
4. إيجاد مجال حيوي لدعم الكيان الصهيوني سياسياً واقتصادياً ومعنوياً من قبل دول العالم المختلفة.

وعلى هذا يمكننا القول إن الدعاية الصهيونية تتحرك في ثلاثة مجالات محلية وإقليمية وعالمية، حيث تتحرك محلياً وإقليمياً لإحداث بلبلة وتشويش ووهن في سلامة العقل العربي وإيجاد حالة انبهار (بالقوة الإسرائيلية) و(العبقرية اليهودية)، وتتحرك عالمياً لإحداث وتثبيت حالة استخفاف العقلية العربية، وإعجاب مفرط (بالمعجزة الصهيونية) ومعاناة العودة إلى (أرض الميعاد). ولعل ما يثبت وجهة النظر هذه ما ذكره شمعون بيريز وآخرون في كتاب الكيان الصهيوني عام 2000 من أن مهام الحركة الصهيونية حتى عام 2000 تتطلب تحركاً على ثلاثة أصعدة هي:

1. صعيد العلاقات بين "دولة إسرائيل" و"الشعب اليهودي.
2. صعيد الهجرة والاستيعاب بحيث يساهم ذلك في توفير أقصى قدر من الفائدة لمتطلبات بنية الدولة.
3. صعيد العلاقات بين "دولة إسرائيل" ودول العالم.

---

(1) المصدر السابق، ص16-18.

إن إلقاء نظرة سريعة على النشاط الدعائي الصهيوني يدل على أن أبرز أسلحة قوة الدعاية الصهيونية هو الكلمة، سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية، ويحدد نوع تأثيرها وحجمه ثلاثة عناصر هي:

1. هدف الكلمة الموجهة إلى الرأي العام.
2. طبيعة الموضوع أو الأفكار التي تحملها الكلمة.
3. أسلوب التوصيل[1].

تخطيط الدعاية الصهيونية

لا تبتعد الدعاية الصهيونية في توجهها للرأي العام عن دراسة وتطبيق أحدث النظريات السيكولوجية والاجتماعية لصياغة إستراتيجيتها الدعائية، وترجمتها إلى مادة مقروءة ومسموعة ومرئية عبر وسائل الإعلام كافة. ويقصد بالتوجه هذا خصائص من رؤيتها الطبيعية للرأي العام ووظيفته وعوامل تكوينه وانعكاسات ممارستها القوية التأثير أو الضعيفة أو المعاكسة. وأثناء توجه الدعاية الصهيونية للرأي العام الغربي تقسمه إلى أربع فئات، على غرار اللوحة التي وضعها العالم جوزيف جرابيل وهي بالشكل الآتي:

- **الفئة الأولى:** الجمهور العام وتشمل 30٪ من مجموع السكان العام، وهم أناس على اطلاع شديد العمومية بأهم وأبرز الأحداث في الشئون السياسية، كما أن وعيهم يفتقر إلى التماسك المنطقي، وعلى الارتكاز على منظومة معرفية متبلورة الشكل والمضمون.
- **الفئة الثانية:** الجمهور المتنبه وتقارب نسبته 44٪ من مجموع السكان، وهم أناس يدركون الأحداث الرئيسية البارزة على سطح الأحداث بخطوطها العريضة، ولكنهم يفتقرون إلى الاطلاع العميق على أي من القضايا، كما أن مواقفهم تفتقر إلى الحجج المقنعة والتماسك المنطقي، وآراؤهم تميل إلى التقلب والتغير بسرعة لاستيعاب الأحداث والمواقف التي تعبر عنها رجالات الدولة والاختصاصيون تقنيو المعرفة على حد قول سارتر، الذين يصنعون الوعي في مختبرات الدعاية وعبر كافة أجهزة الدولة الأيدلوجية.

(1) المصدر السابق، ص50–ص51.

- **الفئة الثالثة:** قادة الرأي، ويشكلون نحو 25٪ من السكان وهم عادة مطلعون على الشئون الخارجية والداخلية بشيء من الشمول والعمق ومواقفهم مستقرة إلى حد ما ومتماسكة داخلياً والبعض العامل منهم في الميدان الأيدلوجي الإعلامي الرسمي يساهم في نشر ما تحدده القيادة السياسية والاقتصادية.
- **الفئة الرابعة:** أصحاب الفعالية، وهم نسبة صغيرة لا تتعدى 2٪ وهؤلاء هم الذين يصنعون في حقيقة الأمر القرار السياسي والاقتصادي، وحتى الخطاب الأيدلوجي من أعلى هرم السلطة.

لقد أظهرت الدراسات النفسية والاجتماعية المطبقة على وسائل الإعلام أن عصرية الطرق والمناهج والنظريات والتقنيات التي تعتمد عليها الدعاية في عملية زرع الثقة والاطمئنان والمصلحة داخل أعماق الشعور واللاشعور عند الحليف، تجعله دائماً في حالة من التصديق والتأييد بما يصل إلى درجة الحماس الشديد المتعصب للدفاع عن أفكاره وأهدافه. من هنا نرى لماذا تستقبل بحرارة الوفود السياسية والإعلامية الإسرائيلية في الغرب، ونرى في الوقت نفسه كيف تعمد الآلة الإعلامية الصهيونية إلى خوض حرب نفسية متعددة، ضد أي شخصية ليبرالية غربية تتجرأ وتعلن معارضتها لسياسة إسرائيل التوسعية، ولم تكن قضية كورت فالدهايم هي الأخيرة في نعته بالنازية، فهذه المسألة تدخل في خطط المنظومة الدعائية الصهيونية التي تركز في فترة معينة على عزل خصمها من خلال التركيز على شخص واحد، وإذا لم تتمكن تعمد إلى استخدام أساليب أخرى[1].

إن دراسة التخطيط الدعائي الصهيوني يجب أن تتم من خلال مسالك ثلاثة:

أولاً: تحليل تاريخي عن طريق المتابعة الزمنية لتطور المواقف اليهودية المرتبطة بقضية الوجود الإسرائيلي.

ثانياً: تحليل فلسفي يدور حول اكتشاف عناصر ومقومات المنطق الصهيوني.

ثالثاً: الشخصية اليهودية بوصفها مركز الإشعاع الذي تنبعث منه تلك الفلسفة والتي تتحدد به تلك المواقف.

(1) المصدر السابق، ص55–ص58.

إن الدعاية كونها منطقاً مصطنعاً يجب أن تخضع لعملية إعداد دقيقة أو تسبق تنفيذها. وبهذا المعنى فإن الحملة الدعائية ليست إلا صورة من صور التخطيط السياسي، ونجاحها يتوقف على احترام ومسايرة القواعد التي تفرضها عملية التخطيط السياسي.

ومن الواقع أن التخطيط الدعائي يعتبر جزءاً من التخطيط العام للعمل الصهيوني والذي أكده منذ البداية المؤتمر الصهيوني عام "1897" حيث أشار إلى أهمية التخطيط من أجل إنشاء الوطن القومي في فلسطين، وقد ركز العمل الصهيوني في مجال التخطيط الدعائي على تسلل العناصر الصهيونية وعملائها إلى الأحزاب والمنظمات والمؤسسات والنقابات وأجهزة الإعلام في دول العالم بغية تعبئتها لخدمة الدعاية الصهيونية.

لقد ساهم الصهاينة ومنذ مطلع القرن العشرين في تأسيس مئات المعاهد للبحث في العالم بغية إعداد المعلومات المتعاطفة مع الكيان الصهيوني. كذلك شمل التخطيط الدعائي أكثر من 125 دولة في العالم وصرف مبالغ مالية كبيرة لهيئات مهمتها إنتاج آلاف البرامج التلفزيونية بـ62 لغة تدور حول موضوع أساسي هو (إسرائيل قلعة السلام في الشرق الأوسط). كذلك هو الحال مع وسائل الدعاية الأخرى ومن أهمها الصحافة والسينما والإذاعة في مختلف دول العالم. ومما يسترعي النظر في الكيان الصهيوني عدم وجود وزارة إعلام متخصصة في الحكومات الإسرائيلية المتعاقبة، على الرغم من سطوة الإعلام والدعاية الصهيونية وهيمنتها على العديد من وسائل الإعلام في العالم.

ويمكن القول إن سبب ذلك يعود إلى التخطيط الصهيوني للدعاية، والذي يقوم على أساس إشراك كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية الصهيونية داخل وخارج الكيان الصهيوني في النشاط الدعائي لخدمة أهداف الحركة الصهيونية في العالم. على سبيل المثال توجد "74" منظمة عاملة من أجل الدعاية الصهيونية بينها جمعيات صداقة ومنظمات شباب وجمعيات خيرية ومنظمات علمية وأدبية وثقافية ونادٍ لراديو صوت إسرائيل وكتابات طلابية ونقابات عمالية وجمعيات نسائية وغير ذلك.

وقد ذكر الدكتور حامد ربيع في كتابه (فلسفة الدعاية الإسرائيلية) أن عملية التخطيط الدعائي تستدعي من القائمين عليها أن يدخلوا في اعتبارهم الحسابات الضرورية الآتية:

1. تحديد فئات المجتمع المستهدف وفرز الخصم الحقيقي عن الخصم التابع، والصديق الحقيقي عن الصديق المؤقت، والجهات المحايدة، ومن هنا فإن الدعاية الصهيونية قد حددت جمهورها المستهدف:

- الجمهور المتعاطف.
- الجمهور المعادي.
- الجمهور المحايد.

2. دارسة إمكانية التغيير في هذه الفئات.
3. تقدير ودراسة ردود الأفعال المحتملة من الجمهور المستقبل في البدء بالحملة الدعائية.
4. دراسة تحليلية للقوى السياسية والاقتصادية للمجتمع موضع الاهتمام.
5. التخطيط لأدوات الاتصال حيث يجب أن تكون الأدوات منسجمة مع طبيعة الهدف الدعائي[1].

إن الدعاية بوصف كونها رسالة يجب أن يسير إعدادها في اتجاهات ثلاثة:

أولاً: شخص توجه إليه الرسالة، أي تسعى الدعاية إلى مخاطبته.

ثانياً: مراحل في تنفيذ العملية، أي نقل الرسالة أو بعبارة أخرى: متى يتم هذا الاتصال؟.

ثالثاً: اللغة التي تستخدم في صياغة الرسالة.

إن عملية التخطيط الدعائي تفرض عملية جمع معلومات دقيقة وتفصيلية. ويعقب هذه العملية تنفيذ، فأي دعاية يجب أن تتعدد من حيث التنفيذ إلى عدة مراحل هي:

1. **مرحلة إثارة المشكلة:** وهي المرحلة الأولى التي تعتبر بمثابة التمهيد الأولى لإثارة أبعاد الموقف الذي يستتر خلف موضوع الدعاية.
2. **مرحلة الإعداد لحملة الدعاية:** وهي الانتقال من الإعلام (نقل الحقيقة بمعناها الأساسي) إلى الدعاية (التلاعب بالحقيقة لخدمة الهدف الدعائي).
3. **مرحلة الهجوم المباشر:** لعل خير قاعدة تسيطر على هذه المرحلة كما يقول غوبلز (كل من يقول الكلمة الأولى للعالم فهو دائماً على حق).

- وتعتبر هذه المرحلة من أخطر مراحل الدعاية حيث يتوقف عليها نجاح الحملة بأكملها أو إخفاقها، وفي هذه المرحلة من مراحل الدعاية نستطيع أن نلمس الوجه السافر والصريح للدعاية، فهناك عدو قد تحدد، وهناك صديق قد استبعد، وهناك قتال مباشر للقضاء على ذلك العدو.

(1) المصدر السابق، ص58-59.

4. **مرحلة إضعاف الخصم:** وهي المرحلة التي تهدف إلى تحطيم القوى المعارضة للدعاية.
5. **مرحلة تضخيم النتائج:** وهي المرحلة التي تركز فيها الدعاية الصهيونية على تضخيم نتائج الانتصار، وتقوية المراكز التي كسبتها الدعاية في المرحلتين الثالثة والرابعة.

ومن الجدير بالذكر أن هناك حقائق في الدعاية الصهيونية تضعها الحركة الصهيونية في أية عملية تخطيط دعائي. وهذه الحقائق:

1. **الحقيقة الأولى:** أن الدعاية الصهيونية هي عبارة عن وجهة نظر تعرض.
2. **الحقيقة الثانية:** أن الدعاية الصهيونية بحاجة ماسة إلى حجة تؤيد وجهة النظر.
3. **الحقيقة الثالثة:** أن الدعاية الصهيونية تحتاج إلى لغة تستخدم لعرض وجهة النظر.
4. **الحقيقة الرابعة:** أن الدعاية الصهيونية تستهدف شخصاً أو مجموعة أشخاص أو جمهوراً كبيراً لعرض وجهة نظر.
5. **الحقيقة الخامسة:** تحتاج الدعاية إلى أداة صالحة لنقل وجهة النظر تمتاز بالفعالية.

وعلى الرغم مما تقدم، فإن الاهتمام الحقيقي بتخطيط الدعاية الصهيونية ما كان يمكن أن يتأكد إلا في أعقاب إنشاء الكيان الصهيوني عام "1948" حيث أنشأت الوكالة اليهودية إدارة عسكرية نفسية خاصة وظيفتها إقامة حالة من الذعر على أسس علمية عند العرب المقيمين في فلسطين المحتلة. ولكن أهم ما يؤكد التخطيط الذي عاصر نشأة الكيان الصهيوني هو وجود إدارة تابعة لوزارة الخارجية الإسرائيلية يشرف عليها أحد علماء الدعاية الصهيونية هو أستاذ العلوم السياسية بالجامعة العبرية والمستشار لوزير الخارجية الإسرائيلي الدكتور ليوكوهن[1].

خصائص تخطيط الدعاية الصهيونية

يمكننا استعراض خصائص تخطيط الدعاية الصهيونية من خلال النقاط الآتية:

1. **المركزية:** تعمل الدعاية الصهيونية من خلال جهاز ضخم يضم الخبراء المختصين الذين يضعون تخطيطها الشامل ثم يرسمون خططها المرحلية ضمن إستراتيجية عامة للعمل الدعائي وفق سياسة الدولة. فالدعاية الصهيونية، وعلى الرغم من امتلاكها نوعاً من الاستقلال الذاتي، ترتبط مع أدوات السياسة الخارجية.

---

(1) المصدر السابق، ص59-61.

2. **التخصص:** إن التخصص بالنسبة للدعاية الصهيونية يعني أن تعدد مجالات الدعاية الصهيونية يتطلب خبراء مختصين متعددين حسب تعدد تلك المجالات من حيث المؤهلات والخبرات الشخصية.
3. **التركيز:** تعتمد عملية التخطيط الدعائي على خاصية التركيز، وهنا يأخذ تركيز الهدف بعين الاعتبار، ثم يعمد إلى التكرار كصفة مهمة يجب أن تتضمنها أية عملية تخطيط دعائي يراد لها النجاح.
4. **التوقيت:** يشمل التخطيط الدعائي الناجح أن تنطلق الدعاية الناجحة في الوقت المناسب مع تهيئة الجو وعوامل القبول والتصديق.
5. **المصداقية:** إن من خصائص عملية التخطيط الدعائي الصهيوني أنها تقيم وزناً لا بأس به للمصداقية سعياً وراء كسب ثقة المتلقي الصديق والعدو على حد سواء.
6. **المرونة:** تظهر مرونة التخطيط الدعائي الصهيوني من خلال تعاملها مع الواقع وأسلوب المرحلية حيث لكل ظرف ولكل مرحلة أسلوبها ومرتكزاتها وأهدافها.
7. **الهجوم:** إن من خصائص الدعاية الصهيونية أن تتسم بالتحريض والاستفزاز. لذلك ترى أن القائمين على تخطيط هذه الدعاية لن يغفلوا هذه الخاصية.
8. **التكامل:** يتكامل التخطيط الدعائي الصهيوني حينما تمارس الدعاية الصهيونية عملها بمنطق مزدوج وعلى اتجاهين:
   - **منطق إيجابي:** يدور حول تأكيد الشرعية الصهيونية في فلسطين.
   - **منطق سلبي:** يدور حول فكرة تشويه الطابع القومي العربي[1].

مجالات التخطيط في الدعاية الصهيونية

يراعي التخطيط الدعائي الصهيوني العمل على هيكلية التخطيط يجب أن تكون في أربعة مجالات أساسية:

1. **المجال العربي:** تهدف الدعاية الصهيونية من خلال التخطيط في هذا المجال إلى زرع بذور التفرقة بين الأقطار العربية وإبعاد هذه الأقطار عن بعضها بوسائل عديدة ومختلفة، ومحاولة عزل المواطن العربي عن قيادته، وذلك بواسطة حملات التشكيك المستمرة بتلك

(1) المصدر السابق، ص61-63.

القيادات. كما أنها تعمل جاهدة في الداخل بين المواطنين العرب على أرض فلسطين على زرع روح الاستسلام والرضوخ لمقولات الهيمنة، والقدرة التي لا ترد. كذلك تهدف عملية التخطيط الدعائي في المجال العربي على التركيز على التشكيك في مقومات الأمة العربية، والتأكيد على الروابط الطائفية والعرقية والإقليمية، واعتبارها الأساس في تكوين المجتمع العربي، وإبراز التخلف الاقتصادي والثقافي والاجتماعي العربي.

2. **المجال الفلسطيني:** تقوم عملية التخطيط الدعائي الصهيوني في هذا المجال على هدف قتل روح الصمود لدى الشعب الفلسطيني، وتحطيم روحه المعنوية وغرس روح الاستسلام والتسليم بالأمر الواقع. وتركز الدعاية الصهيونية في تخطيطها على أمور في هذا المجال منها:
   - التأكيد على التعايش السلمي.
   - تشكيك الشعب الفلسطيني بقدرة الجيوش العربية على تحرير فلسطين.
   - تضليل الفلسطينيين في الأرض المحتلة من خلال أكذوبة الحكم الذاتي.
   - تطرح الدعاية الصهيونية على الفلسطينيين في الداخل أن العرب في الخارج قد تخلوا عنهم وتركوهم وحيدين.

3. **المجال الإسرائيلي:** تتجه الدعاية الصهيونية إلى داخل الكيان الصهيوني وخارجه على حد سواء بغية كسب الولاء والتأييد المادي والمعنوي. ويرعى القائمون على عملية التخطيط في هذا المجال التركيز على الأهداف التالية:
   - أن "إسرائيل" في حالة حرب دائمة مع العرب.
   - أن فلسطين هي نقطة الارتكاز ليهود العالم.
   - أن استقرار "الدولة" وازدهارها هو الخطوة الأولى لتحقيق الوعد الإلهي.
   - أن بقاء "الدولة" هو مسؤولية كل يهودي داخل فلسطين وخارجها.

4. **المجال العالمي:** يراعي القائمون على عملية التخطيط الدعائي الصهيوني في المجال العالمي التركيز على النقاط الرئيسية الآتية:
   - ادعاء الحق التاريخي لليهود في فلسطين.
   - استغلال الدين في عملية تجميع اليهود في فلسطين.

- يلمح الصهاينة في هذا المجال إلى أن العرب يصعدون التوتر في المنطقة، بهدف جر العالم إلى حرب عالمية ثالثة وتقويض حضارة الشرق الأوسط.
- تكرر الدعاية الصهيونية أن إسرائيل دولة عصرية تمثل أقصى درجات التقدم التكنولوجي والاجتماعي، وأنها استمرار للحضارة الغربية، وهي حلقة الوصل بين الشرق والغرب[1].

تنظيم الدعاية والإعلام الإسرائيلي

لقد مارست إسرائيل سياستها الإعلامية مستندة على تراكم الخبرة وتجربة الحركة الصهيونية مضافاً لها ما تفرضه متطلبات العمل الإعلامي لدولة إسرائيل حيث نرى أن المحور الحقيقي للصهيونية وجوهرها هو التعامل النفسي الذي يربط بين الصهيونية وإسرائيل من منطلق مبدأ توزيع الأدوار الذي طبع السياسية الخارجية الإسرائيلية والذي يوضح لنا بشكل جلي في علاقة الصهيونية كقوة سياسية مع إسرائيل كدولة وخلف هذا الإطار تقف اليهودية. والذي يلفت النظر أن دولة إسرائيل تخلو من وزارة خاصة بالإعلام كما ذكرنا في موضع سابق والسبب هنا يعود إلى أن تخطيط السياسة الإسرائيلية يقوم على أساس دور دعائي معني في خدمة أهداف إسرائيل، كما أن العمل الإعلامي الخارجي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإعلام الداخلي أو بمعنى أصح فهو امتداد له وإن نجاح أي منهما يعتمد على نجاح الثاني، وبالرغم من كون الدعاية الصهيونية تستند على الظلم والباطل فإنها مع ذلك قد حققت نجاحات كبيرة في كسب الرأي العام في العالم خصوصاً أن الدعاية تفوقت على الإعلام في تحقيق أهداف الحركة الصهيونية. وكتب هرتزل مؤسس الحركة الصهيونية قائلاً "لكي نقيم وطناً لليهود في فلسطين يلزمنا كثيراً من الضوضاء" وكذلك قال بن غوريون رئيس وزراء إسرائيل الأسبق في خطابه أمام البرلمان الإسرائيلي في 13 شباط عام 1952: "لقد أحدثنا انقلاباً عميقاً في حياة الجماهير.. انقلاباً عميقاً في نفسية اليهودي الذي حملته الهجرة من مختلف قارات العالم إلى إسرائيل".

ومن هذا المنطق كان على إسرائيل أن تخلق لها جهازاً إعلامياً ودعائياً ضخماً لكي تنفذ به سياستها وأهدافها المرحلية والبعيدة، ونلاحظ أن الإعلام الإسرائيلي غلب عليه في الفترة إبان قيام دولة إسرائيل عام 1948 طابع الإعلام الدفاعي، حيث إنه في البداية يحاول جاهداً كسب الأنصار ويتجنب تشويه الطابع القومي العربي، بل يستوعبه في مخططه

(1) المصدر السابق، ص63-64.

الدعائي، إضافة إلى محاولة تعديل صورة الطابع القومي اليهودي من شكله السيئ السابق بشكل جديد أكثر قبولاً من وجهة نظر الرأي العام العالمي، إلا أن هذا الإعلام تطور مع الأحداث التي فرضتها ظروف عام 1956، حيث برزت نزعة العنف والدعوة لاستمرار الهجرة إلى فلسطين، كما برزت المحاولة لتوسيع النطاق الإقليمي لدولة إسرائيل من خلال احتلال أجزاء أخرى من الأراضي العربية وهدف الإعلام تركز على قوة إسرائيل ككيان قائم لا يمكن قهره أو إزالته. ومن خلال تحليل المنطق الإعلامي الإسرائيلي بعد عام 1948 أي بعد تأسيس دولة إسرائيل نجد أن هناك ثلاثة أساليب:

- **الأسلوب الأول:** وهو الذي يعتمد على التحليل التاريخي من خلال المتابعة الزمنية لتحديد تطور الموقف بالنسبة لليهود بخصوص قضية الوجود الإسرائيلي، حيث تركز الدعاية الإسرائيلية على الواقعة وهي واحدة من أبرز مظاهر القوة في التخطيط الفكري الإسرائيلي، حيث تقوم الدعاية الإسرائيلية على اكتشاف واقعة أو حدث صغير فتبدأ باستغلاله وتضخيمه وإبرازه على أساس أنه قضية تدفع من خلالها وحدودها أو تصوراتها للأشياء أو الموقف للتوغل في فكر الفرد والجماعة.
- **الأسلوب الثاني:** ويعتمد على التحليل الفلسفي لاكتشاف الجزيئات والعناصر التي يتكون منها المنطق الدعائي الإسرائيلي من خلال متابعة تاريخية لكل عنصر من عناصر هذا المنطق، فقد تبرز أهمية عنصر في لحظة ما وقد تهمله في لحظة أخرى أو تبرزه في جانب أو تظهره بشكل غير مباشر في جانب آخر شريطة أن يعكس أبعاداً معينة ليس من حيث التخطيط الإعلامي فقط، بل من حيث التخطيط السياسي أيضاً[1].
- **الأسلوب الثالث:** ويتركز على دراسة تحليلية نفسية لاكتشاف خصائص الشخصية اليهودية. والنقطة التي نجحت فيها العملية الإعلامية والدعائية الإسرائيلية هي قدرتها في التوفيق والملاءمة بين أهدافها والمنطق المحلي أو الخلفية التاريخية والفكرية للمجتمع المطلوب مهاجمته إعلامياً. وتبقى هنالك أهمية خاصة للعنصر والشخصية اليهودية خصوصاً أن الشخصية اليهودية تمتاز برفضها للاندماج والأقلمة، أي أن منطلقها يظل ذاتياً بالرغم من محاولاتها للخروج من هذه الذاتية.

(1) أ.د.عبد الرزاق محمد الدليمي، تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2004، الطبعة الأولى، ص64-66.

والملاحظ في الفترة التي تلت عام 1948م أي بعد قيام دولة إسرائيل أن الكذب بدأ يطغى على الصياغة الدعائية فتغير مدلول الواقعة لاستغلالها وجعلها وسيلة لحق مكتسب، وهنا نشير إلى تطبيقين:

الأول: ما ادعته الدعاية الصهيونية بأن مجلس الكونغرس الأمريكي سبق أن منح تأييده الرسمي لفكرة الدولة الصهيونية في فلسطين استناداً إلى القرار الذي اتخذه عام 1942 وذلك رغم أن هذه الوثيقة لم تسجل أية موافقة أمريكية لتلك الفكرة بالوجود الإسرائيلي في فلسطين.

والثاني: هو ما ادعته الصهيونية بأن الفلسطينيين هم الذين هجروا ديارهم تحت تشجيع الدعاية العربية وبإيحاء من الزعماء العرب، وكان هذا الأسلوب الذي خرج من الولايات المتحدة الأمريكية بفضل أحد المتخصصين بالدعاية السياسية الذي سخر إمكانياته لصالح الوكالة الصهيونية في نيويورك وهو جوزيف شيتمان، حيث خرجت الكثير من الكتابات والنداءات تعلن أن العرب هم الذين دفعوا بإغوائهم لمغادرة فلسطين، ومنذ تلك الفترة أصبح هذا المنطلق أحد عناصر الدعاية الإسرائيلية الأساسية.

إضافة إلى ذلك فإن قيام دولة إسرائيل لابد أن يؤدي إلى تغيير كامل وجذري في خصائص الدعاية الإسرائيلية خصوصاً أن التغيير يتجه إلى تكامل الأداة النظامية ذات الفاعلية الدولية في المجتمع الدولي والذي لابد أن يسمع صوتها في نطاق العلاقات بين أعضاء الأسرة الدولية، إضافة إلى عدد من العناصر الأخرى، وهذا يؤدي إلى ذلك التحول في خصائص هذه الدعاية. إن تحديد وجود إسرائيل في منطقة الشرق الأوسط سيدفع إلى ربط هذا الواقع باتجاهات السياسة العالمية، ولهذا فإن على إسرائيل العمل بأكثر من أسلوب ووسيلة لكي تصل إلى الأسلوب الأمثل الذي يضمن الدفاع عن مصالحها، ولهذا فإنها كانت تؤكد على مصالح الغرب في منطقة الشرق الأوسط، كما أنها تخاطب المعسكر الاشتراكي آنذاك من خلال تصوير المنطقة أنها تشكو من فراغ يمكن ملؤه من قبل النفوذ الشيوعي مع التأكيد على إبراز الموقف اللاإنساني للعرب ضد الوجود الإسرائيلي، حيث كان طبيعياً أن تنفصل عن الدعاية الصهيونية وتسير بشكل وطريق مستقل عنها، بالرغم من أن كليهما يمثل وجهين لحقيقة واحدة ألا وهي خدمة الأهداف الصهيونية، ونلاحظ إضافة إلى ذلك أن الدعاية الإسرائيلية تركز على الأصل المشترك للعرب واليهود، وبعد العدوان الثلاثي على

مصر حيث طرحت إسرائيل نفسها في هذه الفترة على أنها ستكون الدولة الكبرى والأقوى في المنطقة، ولهذا فهي تتحدث باستمرار عن الهجرة اليهودية إلى فلسطين تبريراً وتأكيداً لوجودها ولعكس معالم الدولة القوية الواضحة، إضافة إلى أنها تريد أن تفرض على العرب بالقوة، ولهذا كانت تتحرك بكافة الاتجاهات من أجل الحصول على الدعم العسكري والمادي والمعنوي لكي تحقق هذا الهدف وتصبح القوة التي لا تقهر في المنطقة. ولو عدنا إلى تشرين الثاني عام 1955م فقد خرج بن غوروين بتصريح له أمام الكنيست قال فيه: "على مصر مغادرة قطاع غزة في الحال وعلى الأردن إخلاء فلسطين الغربية بأكملها"[1].

وظهر فيما بعد أن خطة الجيش الإسرائيلي لعام (1956-1957) كانت تجعل من الهدف التالي الركيزة التي يجب أن تحدد النشاط الدبلوماسي والعسكري للحكومة الإسرائيلية أن المهمة القومية التي تضطلع بها دولة إسرائيل ألا وهي جمع شتات اليهودية المبعثرة في العالم وتهجيرها إلى إسرائيل، إن تلك المهمة تستدعي هجرة متصلة تستمر على الأقل لمدة جيل واحد (ثلاثين عاماً) وعلى الدولة الإسرائيلية أن تؤمن الأموال الطبيعية لحياة هؤلاء السكان.

«ولهذا فإن مهمتنا هي احتلال الأراضي العربية وتوطيد سيطرتنا عليها».. ويضيف إن الحرب بين إسرائيل والعرب هي تغيير خط الحدود الحالي ولأن احتلال الأراضي التي تطالب بها إسرائيل سيحسن من وضعها السياسي والاقتصادي فإن الغرض الذي ترمي إليه هو تعزيز وتقوية مركز إسرائيل السياسي عن طريق تحقيق سيطرتها على الطرق ذات الأهمية الإستراتيجية في الشرق الأوسط وعن طريق شق ممرات عبر الأقطار العربية".

من هذا تتوضح أبعاد المخطط الجديد المطلوب تنفيذه من قبل دولة إسرائيل وهو ما أطلقت عليه حق المبادرة في الدفاع عن النفس، وهو الأساس الذي اعتمدته إسرائيل فيما بعد بتكوين نظرية الحرب الوقائية.

وفي الوقت الذي نلاحظ فيه أن إسرائيل كانت تعد العدة للإجهاز على العرب عسكرياً فإن الدعاية الصهيونية لم تغفل أساليب التضليل والكذب والتهويل في الحقائق الموجهة إلى العالم. ويلاحظ هنا أن الحركة الصهيونية اهتمت بشكل خاص بالإعلام العلني الموجه إلى المسيحيين، ففي عام 1949 صدر كتاب فلسفي في أعقاب قيام دولة إسرائيل يهدف إلى توجيه الرأي العام المسيحي خصوصاً في أمريكا وجهة الاطمئنان للمزاعم

---

(1) المصدر السابق، ص66-68.

الصهيونية، وقد وضعت هذا الكتاب الكاتبة الأمريكية الصهيونية (روز مارين) وعنوان الكتاب (النقاء اليهودي)، وتدور أفكار الكتاب حول الفكرة الصهيونية التي تؤكد أن بقاء اليهود إنما هو ضرورة تاريخية لصالح المجتمع البشري، والكتاب طبعاً موجه إلى المجتمع الغربي المسيحي. وتنتهي المؤلفة في كتابها إلى النهايات التالية:

1. إن اليهود هم أصل الحضارة التي ينعم بها العالم الغربي قديماً وحديثاً.
2. إن الكفاءات التي ظهرت في تاريخ الحضارة بين القديم والحديث يغلب عليها الطابع اليهودي.
3. إن الكفاءات اليهودية أو على الأصح الصهيونية هي التي تحافظ على اقتصاديات العالم.
4. إن اليهود بطبيعتهم هم أكبر مصادر الأنواع في الفكر والفن والحكمة.

ويظهر من قراءة هذا الكتاب وخلاصته ما ذهبت إليه الكاتبة أنه عمل من أعمال تأسيس الإعلام الصهيوني بقصد خلق حالة التعاطف مع الحركة الصهيونية في أهدافها باعتبار أن هذه الأهداف حقيقية تستحق التأييد من جانب أولئك الذين تدعي الصهيونية أنها هي التي أكسبتهم كل هذه المزايا الحضارية، وقد ظهر أثر هذا الكتاب فيما بعد من خلال قيام بعض الساسة الأمريكيين بوصف الإسرائيليين بأنهم شعب حضاري[1].

(1) المصدر السابق، ص68-69.

الفصل العاشر

مراحل الدعاية المرافقة للمشروع الصهيوني

- المراحل
- الأسس الأيدلوجية للدعاية الصهيونية
- أهداف الصهيونية
- تخطيط الدعاية الصهيونية
- خصائص الدعاية الصهيونية
- أدوات الدعاية الصهيونية
- نماذج من الأساليب الدعائية الصهيونية
- الأساليب الحديثة للدعاية
- قصة سارة وقصة لوط
- استغلال فرويد
- اختيار أحسن ما في الدعايات
- الأساليب الصهيونية للدعاية
- أساليب الابتزاز والتهديد بالدعاية الصهيونية
- الترويج للديمقراطية الإسرائيلية
- أمريكا وراء دعم الدعاية الصهيونية

الفصل العاشر

مراحل الدعاية المرافقة للمشروع الصهيوني

واستكمالاً للفائدة، في التعريف بحقيقة الإعلام الصهيوني بوسائله المختلفة وبرسائله الدعائية المحضة، لأن الإعلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية ليس إلا، وليس هنالك من تمايز عند الأدوات الصهيونية بين الدعاية والإعلام، كون الدعاية تعد جزءاً لا يتجزأ من السياسة المؤسسية للمشروع الصهيوني إزاء العرب والعالم أجمع، لاسيما وهو يمارس نشاطه في بيئة سياسية دولية ملائمة وبأدوات ميسرة مادياً وتقنياً، وجدت من المفيد الإشارة إلى الأفكار التنويرية المهمة التي طرحها (أ. د. عاطف عدلي العبد) في مؤلفه (الدعاية والإقناع – الأسس النظرية والنماذج التطبيقية).

يقول د. العبد: لقد رافقت الدعاية الصهيونية نشأة هذه الحركة منذ مطلع القرن الماضي، وحتى وقتنا الحاضر وتكيفت مع كل مرحلة من المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، قبل قيام الدولة اليهودية وبعدها.

إن المراحل التي مرت بها الدعاية الصهيونية تواكب المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، ومن المعتقد أن هناك ست مراحل حاسمة في تطور الدعاية الصهيونية، من حيث طبيعة القوى التي تتعامل معها والغرض أو الهدف التكتيكي لكل مرحلة من المراحل.

المراحل

المرحلة الأولى: إصدار الوعد

وتتمثل في مساعي الحركة الصهيونية لاستصدار وعد من دولة من الدول الكبرى يتيح لها الانطلاق في مشروعها (وقد حصلت على الوعد 1917 في وعد بلفور) وكان الشعار الدعائي الذي رفع آن ذاك "فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض".

المرحلة الثانية: التآزر بين الانتداب والحركة الصهيونية

الانتداب والتآزر بين الحركة الصهيونية والانتداب البريطاني لتأسيس الدولة اليهودية. وقد كثفت الحركة الصهيونية من نشاطها الدعائي الدولي مستفيدة من حالة

الفوضى التي اكتنفت العالم خلال الحرب العالمية الثانية وتوجهت إلى "القوى الدولية" سعياً إلى الإقرار بحقها في إقامة دولة يهودية على أرض فلسطين وقد توجت مساعيها بصدور القرار 181 الذي أنهى المرحلة الثانية.

المرحلة الثالثة: مرحلة الهدنة

حيث ركزت إسرائيل دعايتها على تأكيد رغبتها بالسلام متجاهلة في تلك الدعاية النتائج المترتبة على اغتصابها لفلسطين، وخاصة حقوق الشعب الفلسطيني، ومركزه دعايتها على أن الصراع هو صراع سياسي بين دول متجاورة، وهو نزاع يمكن أن يحل بالتفاوض، دون ذكر أي شيء عن جذور الصراع ونتائجه والمآسي التي رافقته، ومظهرة أن الدول العربية لا تريد السلام، مستفيدة من الدعاية التي أقامتها حول المجازر النازية بحق اليهود.

المرحلة الرابعة: مرحلة العدوان عام 1967

وهي المرحلة التي بدأت بالعدوان الإسرائيلي في الخامس من يونيو 1967 وانتهت بالهزيمة العربية، ومن ثم بدء مرحلة التسوية التي توجت بالقرار 242 في هذه المرحلة، وركزت الدعاية الصهيونية على عامل التفوق الإسرائيلي مستفيدة من انتصارها العسكري، لتحول الدعاية إلى حرب نفسية ضد الوطن العربي، مستهدفة كسر إرادته، وتحطيم الروح المعنوية لديه وزعزعة ثقته بنفسه.

المرحلة الخامسة: مرحلة حرب تشرين 1973

وهي التي بدأت بحرب أكتوبر 1973 حيث تمكن العرب من كسر التفوق العسكري الإسرائيلي وتحقيق إنجازات عسكرية مهمة وإلحاق الهزيمة بإسرائيل في أكثر من موقع استراتيجي مما أفسح المجال لبدء عملية التسوية التي بدأت بمؤتمر جنيف، ثم مؤتمر كامب ديفيد ومعاهدات السلام المصرية الإسرائيلية، ومعاهدة السلام الأردنية – الإسرائيلية ومؤتمر مدريد واتفاقيات أوسلو ومؤتمر شرم الشيخ.

المرحلة السادسة: مرحلة تولي شارون مقاليد الحكم

بدأت بتولي شارون مقاليد الحكم في إسرائيل، وهو لا يجيد إلا لغة العنف والمذابح، ولذلك اعتمد على نيتنياهو ليكون خير من يدافع عن أفعاله أمام الرأي العام الأمريكي.

الأسس الأيديولوجية للدعاية الصهيونية

1. الادعاء بأبدية العداء للسامية.
2. القول بحتمية لجوء اليهود إلى وطن خاص بهم.
3. الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة.
4. التأكيد على تميز العنصر اليهودي على غيره من العناصر.

هذه العناصر المترابطة يمكن في الحقيقة اعتبارها أساساً لأيدولوجية تبريرية تستهدف فرض عودة الاستعمار الاستيطاني على الفكر والحضارة الإنسانية.

ولقد عملت الدعاية الصهيونية بكل قواها على ترسيخ فكرتي أبدية المعاداة للسامية والتميز على سائر الشعوب والطوائف الأخرى في التكوين السيكولوجي اليهودي العالمي.

وقد استهدف المخطط الدعائي الصهيوني من وراء ذلك تحقيق هدفين أساسيين هما:

1. تجنيد يهود العالم تحت ضغط الشعور بالاضطهاد والتمييز.
2. استغلال عقدة الذنب لدى شعوب الغرب وأوروبا بصفة خاصة بإلقاء عبء اضطهاد اليهود عليها خلال الأزمنة التاريخية المختلفة.

أهداف الصهيونية

1. الهدف الاستراتيجي الأساسي تجاه الآخر، وخاصة تجاه العرب، وهو تحطيمه والهيمنة عليه والسعي لإلغاء جميع قدراته وشل فاعليتها.
2. استمرار دعوة اليهود للعودة لفلسطين.
3. تبرير التوسع الإقليمي واحتلال الأراضي العربية تحت ذريعة الأمن الإسرائيلي.
4. تقدم نفسها للعالم بأنها واحة للديموقراطية وسط بيئة شرق أوسطية محكومة بأنظمة استبدادية.
5. تتكامل هذه الأهداف مع تنمية الوظيفة الاتصالية للدولة الإسرائيلية بعد قيامها، وبالأخص فيما يتعلق بتحقيق التماسك القومي والاتصال بين الجماعات اليهودية.

تخطيط الدعاية الصهيونية

تقوم الدعاية الصهيونية الإسرائيلية الخارجية على أساس تصنيف الجمهور الخارجي المستقبل لها إلى ثلاث فئات:

- جمهور موالٍ "معظمه يهود".
- جمهور معادٍ "معظمه عرب ومسلمون".
- جمهور محايد أو شبه محايد.

خصائص الدعاية الصهيونية

تتسم الدعاية الصهيونية بمجموعة من الخصائص التي أصبحت تميزها وتعمل خلالها نفسياً وإعلامياً ومنها:

1. المركزية.
2. التخصص.
3. التركيز.
4. التوقيت.
5. المصداقية.
6. المرونة.
7. الهجوم.
8. التكامل.

أدوات الدعاية الصهيونية

1. أجهزة الإعلام الجماهيرية.
2. وسائل وقنوات الاتصال المباشر.
3. الجاليات اليهودية.
4. المنظمات غير الحكومية.

يعمل اللوبي الصهيوني على تحقيق هدفين رئيسيين[1]:

1. تنمية الشعور المعادي للعرب عن طريق نشر كل ما يحط من قدرهم سواء عن طريق الصحف والمجلات، أو عن طريق برامج التلفزيون، أو من خلال أفلام السينما، والهدف هو منع أي مساعدة أمريكية اقتصادية أو عسكرية لأي دولة عربية، ودعم السياسية الخارجية الإسرائيلية على كل المستويات في شتى المجالات.
2. تحويل الرأي العام من موقف الفهم والتأييد للوجود الإسرائيلي إلى موقف الدفاع عن هذا الوجود والتحالف معه ومحاولة تبرير كل تصرف إسرائيلي وقطع الطرق على كل خطة تهدف إلى الإضرار بموقف إسرائيل السياسي أو العسكري في الشرق الأوسط.

نماذج من الأساليب الدعائية الصهيونية

من الحقائق التي لا تخفى على أحد نتيجة تكرار ذات الأسلوب المتبع في العمل الإعلامي بصبغته الدعائية هو ما نشاهده ونلمسه في عمل وأداء وسائل الإعلام الإسرائيلية، إذ يتحرك الإعلام الإسرائيلي في نطاق الإعلام الصهيوني الذي يملك الكثير من فرص الحركة في أغلبية دوائر الإعلام الغربي منذ وقت بعيد إلى ما قبل قيام (دولة إسرائيل) ذاتها. وكان نابليون بونابرت أول داعية يقوم بنشر الدعاوي الصهيونية حين ربط بين السياق الاستعماري والمسألة الشرقية الاستيطانية اليهودية وعمل على إيقاظ الوعي الأسطوري عند اليهود في حق العودة إلى فلسطين عندما أبرز ورقته اليهودية التي تحث يهود الشتات على العودة إلى أرض الأجداد حين وصلت جيوشه أسوار عكا بعد أن نجحت حملته في الاستيلاء على القاهرة عام 1798. وكان يهدف نابليون من خلال دعوته هذه إلى:

1. تخفيف عبء الهجرة اليهودية المتدفقة على غرب أوروبا من شرقها بعد أن وضع إستراتيجية السيطرة على ممتلكات الدولة العثمانية آنذاك.
2. إنشاء دولة يهودية بزعامة فرنسا في فلسطين ....نقطة بداية مهمة لتنفيذ خططها الإمبريالية.

وبهذا يتضح أن القضية الفلسطينية قد حددت الاتجاهات الرئيسية لسياسة الدول الاستعمارية قبل المؤتمر الصهيوني بعام.

(1) عاطف عدلي العبد، الدعاية والإقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2007م.

إن الإعلام الصهيوني يعتبر من الناحية المادية البحتة شريكاً بحق النصف على الأقل في سائر المرافق الإعلامية في العالم الخارجي كدور النشر داخل إسرائيل وخارجها. وما يلفت النظر إلى هذا الإعلام أنه يعتمد على وسائل ظاهرة متناولة دون غيره أو دون كل إعلام وفي الوقت نفسه على وسائل مستترة. فالوسائل الظاهرة في الإعلام الصهيوني تتمثل في:

1. ملكية المؤسسات الإعلامية.
2. السيطرة على القوى البشرية في الكثير من أجهزة الإعلام الغربي.
3. السيطرة على الكثير من مصادر تمويل أجهزة الإعلام وأهمها الإعلانات.

أما الوسائل المستترة في الإعلام الصهيوني فتتمثل في الاحتكارات الكلية أو الجزئية في الصناعات الآتية:

1. الأفلام الخام التي تستخدم في السينما والتلفزيون.
2. صناعة الورق والأحبار التي تستخدم في الطباعة بشكل عام وفي طباعة الصحف على وجه الخصوص.
3. صناعة وهندسة آلات الطباعة بشكل عام. ومن أهم المسالك الظاهرة والمستقرة تسلق الإعلام الصهيوني أسوار الإعلام الغربي فاقتحمه وحوله إلى أسير تابع يطيع أوامر سيده.

ومن أبرز الأمثلة والمواقف الدالة على هذا التسلق الناجح لهذا الإعلام:

1. كانت جريدة نيويورك تايمز أولى الصحف الأمريكية إلى منتصف عام 1917 ميلادي تعارض الصهيونية ووسائل إعلامها معارضة كاملة. وقد ظهرت هذه المعارضة على وجه التحديد عندما ظهر في الأفق مشروع وعد بلفور قبل إقراره من حكومة لندن وإعلانه في 2 نوفمبر 1917، ولأن حكومة لندن كانت في حاجة ماسة إلى الدعم الأمريكي لموقفها من الحرب العالمية الأولى وفي الوقت نفسه كانت تتطلب تأييد حكومة الولايات المتحدة لهذا المشروع، وقد تحرك الإعلام الصهيوني ومؤسساته الاحتكارية بسرعة شديدة نحو أمريكا مولياً اهتماماً خاصاً بموقف جريدة نيويورك تايمز، واستخدم الإعلام الصهيوني وسيلة من وسائله المستترة وهي وسيلة التمويل عن طريق الإعلانات. وكانت المفاجأة أن وجدت الجريدة نفسها أمام أحد أمرين: إما أن تغترف من هذه الإعلانات التي يدخل الإعلام الصهيوني في توزيعها وإما أن تظل مضربة عن قبول هذه الإعلانات، ونتيجة للضائقة المالية التي كانت تعاني منها الجريدة وما زالت

تحيط بها، فقد اضطرت لفتح صفحاتها لهذه الإعلانات وما هي إلا فترة من الوقت حتى اختلط الإعلام الصهيوني بالإعلام الأمريكي على صفحات هذه الجريدة.

2. وفي عام 1968 أي بعد العدوان الإسرائيلي على الأراضي العربية والذي نتج عنه هزيمة حزيران 1967 حصل مندوب التلفزيون الأمريكي على مقابلة مع الرئيس المصري الراحل عبد الناصر لإجراء حديث معه، واشترط الزعيم جمال عبد الناصر قبل الإدلاء بهذا الحديث أن يقول ما يريده صراحة وأن يذاع ما يقوله حرفياً. وكان له ما أراد، لكنه بمقابل ذلك ظهرت أساليب الخداع عندما شاهد الجمهور الأمريكي الزعيم العربي جمال عبد الناصر على الشاشة الصغيرة وعلى نفس الشريط وفي نفس اللحظة ظهرت صورة الصهيوني بن جوريون وهو يخاطب الجمهور الأمريكي.

الأساليب الحديثة للدعاية

للدعاية الصهيونية الحديثة أساليب كثيرة ومتشعبة تتطور بتطور وسائل الإعلام والاتصال ويزيد من تأثيرها امتلاك مؤسسات الإعلام والدعاية الصهيونية أحدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وفي هذا الصدد يمكن حصر أهداف هذه الإمبراطورية الدعائية والإعلامية في أمرين:

1. العمل على جعل الآخرين (غير اليهود) يتشككون في معتقداتهم وسواء كانت هذه المعتقدات قديمة أو حديثة من أجل خلق جو من التفكك العالمي يساعد الصهيونية على تحقيق كامل أهدافها.
2. محاولة تعبئة عواطف الآخرين مستخدمين كل الوسائل والطرق لتحقيق ذلك التغلغل الصهيوني في وسائل الإعلام والاتصال الغربية: إن غالبية حكومات العالم أجمع خاضعة اليوم سواء أكان خضوعها بإرادتها أم بغير إرادتها نظراً لمديونية العجز المالي التي تقدم لوسائل الإعلام الغربية وباقي الدول مما يجعلها تحت السيطرة الصهيونية.

قصة سارة وقصة لوط

أما أهداف الصحافة الصهيونية كما ورد في البروتوكول فهي: إن صحافتنا تقوم بفضح الحكومات والهيئات غير يهودية الديانة وغير الدينية، بشتى أنواع المقالات الكاذبة التي حررت بقصد الحط من قدرها'..هذه العبارات التي وردت في البروتوكول جاءت لتؤكد أن الصهيونية الجديدة ما هي إلا امتداد لليهودية والصهيونية القديمة التي لم تتورع عن

التشنيع بالأنبياء والرسل ورميهم بالفواحش والأعمال المخلة، كما ورد في الإسفار وفي كتبهم المقدسة المفترى عليها مثل "قصة سيدنا إبراهيم" والاتجار بزوجته سارة وقصة لوط الخ...

إن الكذب والخداع والتشنيع بالآخرين والابتزاز هي سمة يهودية كاذبة دائمة إلى أن يستيقظ العالم ويستشعروا هذا الخطر المحدق بهم الذي قد يؤدي في النهاية إلى كارثة عالمية من خلال إشعال حروب نووية تتسبب في إشعالها الصهيونية ويكون وقودها النار والحجارة والعالم أجمع.

استغلال فرويد

لقد استطاعت اليهودية العالمية وحكوماتها المستورة بأسلحتها الرهيبة التي تتمركز في الماسونية والصهيونية مدعومة بالذهب الذي سيطر اليهود عليه منذ أواسط القرن التاسع عشر أن تحقق نجاحاً كبيراً في أوروبا وأمريكا وأن تحكم كلاً من بريطانيا وفرنسا والولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي سابقاً من وراء ستارة، فلم يترك الصهاينة وسيلة لمحاولة إخضاع الشعوب إلا واستخدموها بما في ذلك الجانب النفسي للإعلام الصهيوني الذي تمكن من احتواء العالم السيكولوجي "فرويد" صاحب نظرية (التحليل النفسي) بالتركيز على ديانة أسرته، وإن كان بعض الباحثين يؤكد أنه قد نقل هذه النظرية عن غيره، لأن الإعلام الصهيوني قد ألصق هذه النظرية باسم فرويد وحده لثلاثة أسباب:

1. أن فرويد يطابق في نظرياته بين العالم الحديث وبين ما ورد في كتاب اليهود "التلمود" عن الأحلام.
2. إلصاق صفة مؤسس علم النفس الحديث باسم فرويد لإخفاء ما سبق إليه المفكرون العرب القدماء من إثبات الوجود النفساني في طبيعة الإنسان.
3. إن فرويد يسرد في نظرياته السيكولوجية إمكانية اللقاء الجنسي بين الذين تعتبرهم الأديان الأخرى من "المحارم" في العلاقات الجنسية وهو تبرير يطابق المذاهب الصهيونية. ولقد بات من الواضح أن نظرية فرويد لها محتويات صهيونية ظاهرة، وخاصة حينما خرج عن الخط السيكولوجي بإصدار كتابه عن "موسى والتوحيد" وفي هذا الكتاب حاول فرويد التأكيد على النزعة الأحادية إلا أن النتائج التي انتهى إليها الكتاب تحت شعاراته السيكولوجية هي:

- إن الإنسان عدواني بالطبع، فلا داعي للإسراف في النظريات الأخلاقية المضادة للحروب.
- إن الحروب في مضمونها وسيلة بقاء وليست وسيلة فناء سواء من قوى البشرية أو القوى التقدمية في الحضارات.
- إن اليهود تعقيباً على ما سبق حين يحاربون إنما يمارسون أسلوباً طبيعياً لإزالة الاضطهاد عنهم.

ولقد مثلت هذه النظرية محطة انطلاق للإعلام النفسي الصهيوني: وهي حقيقة أكدها فرويد بنفسه عندما كان يتردد على بعض الاجتماعات لمؤسسي الحركة الصهيونية الحديثة في سنة 1869م، وصداقته العلنية لهرتزل وكلاهما نمساويان.

اختيار أحسن ما في الدعايات

اختارت القوى الصهيونية أحسن ما في الأساليب الدعائية الألمانية (القائمة على أساس فكرة استغلال العقد النفسية) والسوفيتية (باستخدام الدعاية كنوع من أنواع التكتيل الجماهيري المرتبط بتحكم الظروف المادية والنفسية للفرد)، والأمريكية (جعل فن الدعاية لغة مقنعة للتثقيف والتعليم) ووضعوا قوة ونفوذ دعايتهم القوية في تخدير الرأي العام الأمريكي عن طريق أجهزة الدعاية المختلفة وخاصة الصحافة، وتمثل ذلك في قول الحاخام "رايشور" في اجتماع سري لليهود على قبر قديسهم "شيمون بن يهودا" في براخ عام 1869م، عن مذهب الصهيوني، في السيطرة على العالم: "إذا كان الذهب هو القوة الأولى في العالم، والصحافة هي القوة الثانية ولكن الثانية لا تعمل من غير الأولى، فعلينا بالذهب للاستيلاء على الصحافة وبذل المال لمن نجد في نفوسهم تقبلاً للرشوة، وحينما نسيطر على الصحافة سوف نسعى جاهدين إلى تحطيم الحياة العائلية والأخلاق والدين معاً".

الأساليب الصهيونية للدعاية

الأسلوب الاستعطافي في الإعلام الصهيوني

ينهج الصهاينة أسلوب التباكي أمام الرأي العام العالمي لكسب عواطفه وتأييده، وهو أسلوب إعلامي يعزز الصورة التي يجيد هذا الإعلام رسمها وطبعها في عقول الناس عن الدولة الصهيونية أو عن الحركات والمنظمات الصهيونية في العالم. ومن أجل تعزيز هذا الأسلوب استفاد الصهاينة من الجانب المأساوي لليهود عبر تاريخهم وخصوصاً في أوروبا

وذلك بدءاً من محاكم التفتيش في إسبانيا في القرن الخامس عشر إلى البوغروم في روسيا في القرن قبل الماضي (أي ملاحقة اليهود الروس ومصادرة أملاكهم) وغيرها لكي يكسبوا تأييد العالم وعطفه لصالح إنجاح المشروع الصهيوني في إنشاء وطن قومي لليهود ثم إقامة الدولة الصهيونية.

أسلوب التكرار والخرافات الصهيونية

تهتم وسائل الإعلام والدعاية الصهيونية بعملية التكرار عندما تستهدف الخصم بحملة تشنيع أو عندما تقصد تلميع الذات أو الصديق المؤيد لمواقفها، كما يستخدم أسلوب التكرار في عملية الاستعطاف والابتزاز والتهديد مستفيداً من مقولة أدولف هتلر التي دونها في كتابها الشهير (كفاحي) إذ يقول 'إن قابلية الجماهير العريضة للاستيعاب محدودة وذكاؤها منخفض وأما قدرتها على النسيان فهي كبيرة وسريعة في نفس الوقت ونظراً إلى هذه الحقائق فإن أي دعاية مؤثرة لا بد أن تقتصر على نقاط قليلة وأن تدق على هذه الشعارات حيث يفهم آخر فرد من الجمهور ما تريد له أن يفهم من شعارك' ويعني هذا أن الإعلام الصهيوني لم يأت بجديد بانتهاجه أسلوب التكرار هذا بل أخذه من الأسلوب الإعلامي النازي وقلده ومارسه بشكل ناجح. ولاشك في أن عملية أو أسلوب التكرار واستخدامها في وسائل الإعلام النازي قد شكلت محوراً أساسياً في فلسفة هتلر الإعلامية إذ يستطرد في فقرة أخرى فيقول: «إن الحث أسلوب إعلامي سوف لن يعطي نجاحاً إلا إذا رسخ في الذهن مبدأ أساسياً واحداً لا يتناقص الاهتمام به وبشكل دائم يجب أن يقتصر على نقاط قليلة وتكرارها مرات ومرات دون كلل أو ملل في هذا المجال كما في المجالات الأخرى في العالم». فالمثابرة هي المطلب الأول والأهم في تحقيق النجاح، والإعلام الصهيوني يستخدم ذات الإعلام النازي الذي قاده وزير إعلام هتلر "جوزيف غوبلز".

إن فكرة التكرار كأسلوب دعائي ناجح قد استحوذت على هتلر أو أنها امتلكته حتى أنه كررها عدة مرات. فهو يقول في مجال آخر: 'إن الجماهير تتحرك ببطء وإنها تحتاج دائماً لبعض الوقت حتى تلاحظ شيئاً'. وإذا نظرنا إلى ممارسة الإعلام الصهيوني لعملية التكرار فإننا نجد أن هذا الأسلوب يأخذ حيزاً كبيراً ومهماً بل يكاد يشكل العمود الفقري للدعاية الصهيونية فنجد أن هذا الأسلوب يتكرر في وسائل الإعلام والدعاية التي تسيطر عليها المنظمات الصهيونية في داخل (إسرائيل) أو في دول الغرب.

أساليب الابتزاز والتهديد بالدعاية الصهيونية

لم تترك أجهزة الدعاية الصهيونية أسلوباً من أساليب الابتزاز والتهديد إلا واستخدمته ضد من يفكر في أن يكون له اتجاه معاكس لاتجاه السياسة الإسرائيلية. لقد وضعت الدعاية الصهيونية معظم السياسيين الغربيين في حالة من الخوف الدائم فلا أحد يجرؤ على توجيه اللوم أو النقد للسياسة الإسرائيلية، وخصوصاً إذا كان هذا النقد أو اللوم موجهاً لمن سبق له أن خدم في الجيش الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية وقبلها فإنه يواجه على الفور طبقاً لسجله مهما كان سجلاً مشرفاً وفتحاً لملفه بغية تحطيمه سياسياً. لهذا نلاحظ أن السياسيين منذ الجيل القديم هم أشد تأييداً لإسرائيل وخوفاً من استخدام الصهاينة لآلة إعلامهم النافذة المفعول في البلدان الغربية وقدرة هذه الآلة على ابتكار الدعاوي الكاذبة وإلصاق التهم لمن يقول كلمة حق تخالف السياسة الإسرائيلية. وقد استخدمت هذه السياسة ببراعة لابتزاز الكثير من المسؤولين الألمان وخصوصاً في جمهورية ألمانيا الاتحادية الغربية سابقاً فكل من كان يفكر بتوجيه انتقاد لأساليب القمع والإبادة كان يوصم بمجرد التفكير بأنه نازي قديم ومعادٍ للسامية وأنه اشترك في القتل الجماعي لليهود وهذه التهمة كافية لتحطيم المستقبل السياسي لأي مسؤول أوروبي أو غربي بشكل عام.

وفي الحرب العالمية الثانية اضطلعت الصهيونية بدور مهم في إشعال الحرب واستمرارها لتخرج بتحقيق هدفها الأساسي في تكوين الدولة الإسرائيلية واشتراك الدولتين العظميين الجديدتين في صياغة إنشاء الدولة ثم الاعتراف بها فور إعلانها.

وجاءت المرحلة الثالثة من التطورات العالمية بمتغيرات ومفاجآت لم تكن في الحسبان ولم يكن أحد يتوقعها، وكانت بداية هذه المرحلة قد جاءت مع مجيء ربيع عام 1985م عندما تولى ميخائيل جورباتشوف رئاسة الحزب والدولة في الاتحاد السوفييتي سابقاً وأعلن جورباتشوف سياسة جديدة ذات طابع انفتاحي على الغرب، سميت (البروتسترويكا) وابتعدت عن المنهج الاشتراكي والعقائدي. ولأن الاتحاد السوفييتي دولة عظمى ويمثل أحد القطبين المتنازعين فقد أدى انهياره إلى وجود خلل خطير في التوازنات الدولية، وأحدث زلزالاً عالمياً رهيباً خلف وراءه توابع وكوارث عالمية أهمها حرب الخليج الثانية التي أضافت إلى قائمة الانجازات الإسرائيلية إنجازات أخرى فاقت طموحاتها فبعد أن حققت تكوين الكيان الصهيوني في النصف الأول من القرن الماضي جاءت المتغيرات الجديدة والنظام العالمي الجديد لتفسح لها المجال لتحقيق انتصار توسعها على حساب العرب.

لقد ركزت الصهيونية على فكرتين رئيستين في أيديولوجيتها هي الأرض الموعودة حتى تكتمل بنية الشعب المختار، وهي تعتقد أن المشروع لم يتكامل لأن الاعتراف الدولي وخاصة العربي والفلسطيني بالذات على كل فلسطين التاريخية لم يتحقق بعد، ويهود الشتات لم يعودوا إلى الوطن الأم وهذه الحقيقة وحدها تكفي لتفسير أحد أسباب الرفض الإسرائيلي الصهيوني للرؤية العربية للتسوية رغم أنها رؤية المهزوم الذي يفرط بأرضه وكيانه فالرؤية العربية تقوم على إمكان اقتسام فلسطين وأن يعترف كل جزء منها بالآخر وهو اعتراف بشرعية الغريب المغتصب الذي أصبح ينكر على أصحاب الأرض وجود شرعية بقائهم عليها.

وانطلاقاً من هذا المفهوم الصهيوني فإن إسرائيل ووسائل إعلامها في الداخل والخارج قد قامت بنقل بعض مواقعها المفهومية في دعايتها ووضعت استراتيجية إعلامية دقيقة بالتنسيق مع المنظمات الصهيونية العالمية وإمبريالية النظام العالمي الجديد تتناسب مع المستحدثات والتطورات التي داهمت المنطقة بعد حرب الخليج الثانية كمؤتمر مدريد واتفاق أوسلو... الخ.

وفي هذه الإستراتيجية الإعلامية الصهيونية يتم التركيز على مواضيع مهمة معقدة تقوم بها وسائل الدعاية الصهيونية منها:

الترويج للديمقراطية الإسرائيلية

إن طبيعة الدولة الإسرائيلية وما تحمله من دلالات تروج لها الصحافة الغربية والصهيونية بأنها مجتمع ديمقراطي هي في الحقيقة غير ذلك عندما يتعلق الأمر بإدارة الصراع الداخلي بين طوائف هذا المجتمع وأحزابه وتياراته ومن ثم فإن تعدديته في هذه الحالة تكون كاملة ولا تختلف عن التعددية في أكثر المجتمعات الغربية الديمقراطية لكن المجتمع الإسرائيلي في الوقت نفسه هو مجتمع صهيوني، تربى وترعرع على الفكر الصهيوني والإمبريالي الغربي الأمريكي على وجه التحديد بكل ما يحمله من دلالات عندما يتعلق الأمر بإدارة الصراع مع الآخرين، ومن ثم فإن تعدديته في هذه الحالة تصبح محكومة بالمصالح العليا للدولة الإسرائيلية أولاً. إن إسرائيل تفرض اقناع الآخرين بأنها دولة ديمقراطية بمفهوم مبتكر يشكل خليطاً بين الابتزاز والتزوير والمراوغة والاستعطاف والتشنيع في وقت واحد. فهي تنتهك حقوق الإنسان واتفاقية حقوق الإنسان بتقنين التعذيب وهو القانون الظاهرة الغريبة من نوعها، إذ لم يحدث لأي دولة أو نظام أو منظمة أو حتى عصابة أن أقرت بوسائل التعذيب

من خلال قوانين تشريعية تؤكد على ضرورته وإعلانه على الملأ رغم عنصريته وانفراده بالفلسطينيين وحدهم. والغريب أن الدعاية الصهيونية في إسرائيل وآلتها الإعلامية الجهنمية في الغرب والولايات المتحدة على وجه الخصوص قد بدأت تقنع العالم وحتى بعض العرب بتقبله بحجة أن هذا النوع من التعذيب أمر ضروري لانتزاع الاعترافات من (الإرهابيين) الذين يقومون بأعمال تخريبية في إسرائيل الديمقراطية حسب زعم وسائل الدعاية هذه، وبلغ التحدي والاحتقار مداه للعرب والفلسطينيين بل وللإنسانية كلها عندما حكمت المحكمة الصهيونية على الجنود الإسرائيليين الذين قتلوا ثلاثة من الشباب الفلسطينيين عام 1996م ركلاً بالأقدام وضرباً بأعقاب البنادق وشاهد ملايين البشر على شاشات التلفزيون هذا المنظر النازي البشع، حيث كانت مفاجأة التحدي الصهيوني هي عقاب اثنين فقط من مجموع الجنود الذين قاموا بهذه الجريمة بنصف سنت من الدولار، فإلى هذا الحد وصل استهتار النازية الصهيونية بالقيم الإنسانية يساندها الغرب الحضاري في كل أعمالها هذه.

وعندما أدانت لجنة الأمم المتحدة إسرائيل في 9/ 5/ 1997 بممارستها التعذيب ضد الفلسطينيين الذي يشمل الحرمان من النوم مع شد وثاقهم وضربهم وعصب أعينهم واستخدام الهواء البارد ومكبرات الصوت لم نسمع شيئاً من وسائل الدعاية الغربية عن كل هذا.

أمريكا وراء دعم الدعاية الصهيونية

يقول المفكر الفرنسي جارودي «إن التحالف الإسرائيلي الأمريكي وتقويته والتأكيد على تطويره في التسعينيات لا يشكل خطراً فقط على فلسطين ودول الشرق الأوسط التي تحتل إسرائيل أراضيها بل على السلام العالمي أيضاً». وهو ينطلق بمقولته هذه من الوضع العالمي الذي أصبحت فيه الولايات المتحدة صاحبة السلطة والقول الفصل في العالم بعد انهيار الاتحاد السوفييتي والمنظومة الاشتراكية، ويستند جارودي أيضاً إلى دور الصهيونية وإسرائيل في صنع القرار الدولي في ظل الهيمنة الأمريكية التي غالباً ما يكون العرب أكبر المتقبلين لها وأكثر المتأثرين بها، ذلك لأن إسرائيل الصهيونية تستخدم المكانة السياسية والعسكرية في الولايات المتحدة كدولة عظمى منفردة بقيادة النظام العالمي الجديد أقصى استخدام للتأثير على الأمم المتحدة وردود فعلها تجاه سياسات إسرائيل وممارستها الاستعمارية والعنصرية وتدميرها عملية السلام في الشرق الأوسط.

وفي هذا الصدد يقول الباحث "محمد حوات" في مؤلفه (الإعلام الصهيوني) الصادر عام 2006م: إذا نظرنا إلى سيرة الولايات المتحدة في مجلس الأمن فقط دون الخوض في سلوك كياناتها الأخرى الداعمة لإسرائيل فإننا نستطيع تقييم تلك السيرة وبخاصة منذ عام 1967م حتى يومنا هذا لأنها كانت ولا تزال مكرسة لخدمة إسرائيل وحمايتها من تهديدات مجلس الأمن أو فرض عقوبات عليها فهي على الدوام تسلط سيف الفيتو الذي يساعد إسرائيل على التهرب من تنفيذ أحكام قراراته، ولنا أن نشير هنا إلى قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1975م الذي يعتبر الصهيونية شكلاً من أشكال العنصرية والتمييز العنصري. ويوم صدور هذا القرار هاجمت الولايات المتحدة المنظمة الدولية حتى بلغ الهجوم حد الإهانة والإسفاف وتعالت النداءات بطرد المنظمة الدولية من الأرض الأمريكية. كل هذا حدث في الوقت الذي كان يتقاسم العالم نظام القطبين الندين القطب الرأسمالي بقيادة الولايات المتحدة والاشتراكي بقيادة الاتحاد السوفيتي ولأن القرار المذكور بديباجته يلامس الأسس الأخلاقية الشاذة التي بنيت عليها إسرائيل وقد عملت الولايات المتحدة وإسرائيل والصهيونية العالمية منذ ذلك الحين على إلغائه وطيه من سجلات ووثائق الأمم المتحدة ولم يتسن للتحالف الصهيوني الأمريكي إسقاط القرار بسبب وجود مساحة من حرية الحركة التي كانت تتمتع بها دول عالم الانحياز في الجمعية العامة للأمم المتحدة في ظل نظام القطبين وما أن بدأت عملية التسوية السلمية في مؤتمر مدريد وتفردت الولايات المتحدة في قيادة النظام العالمي الجديد وتفكيك النظام العربي في إثر انهيار الاتحاد السوفييتي وحرب الخليج الثانية حتى شنت الولايات المتحدة حملة عنيفة على قرار عنصرية الصهيونية في الجمعية العامة للأمم المتحدة واستصدرت منها قرار إلغاء وطي ذلك القرار في ظل الهيمنة والقوى الأمريكية التي تتغذى من ضعف الآخرين حسب تعبير وزير الخارجية الفرنسي -آنذاك- فدرين.

الفصل الحادي عشر

سمات الإعلام الإسرائيلي الموجه

السلام بالمفهوم الإسرائيلي

ظاهرة تسييس الدين

الجمود في واقع متحرك

الدعاية ودبلوماسية الجوقة

دبلوماسية الجوقة

أساسيات الدعاية الصهيونية

نجاح الدعاية الصهيونية

الفصل الحادي عشر

سمات الإعلام الإسرائيلي الموجه

من الأمور الظاهرة للعيان والتي لا تغيب عن أذهان المختصين والمتابعين لمنهج الإعلام الإسرائيلي، ذلك التداخل الكبير بين الإعلام ووظائفه وبين الدعاية ووظائفها، إذ لا فرق بين الاثنين، وهذا ما أشار إليه بالتفصيل في أكثر من مقال وكتاب ولقاء المفكر الفرنسي (روجيه غارودي) الذي حورب من قبل اللوبي الصهيوني وعوقب في حياته وحتى بعد مماته عام 2012 من خلال تدمير تراثه وإتلاف مؤلفاته، وحرق جثته كي لا تبقى له شاهدة عن طريق مؤامرة حيكت له وغررت بها عائلته بالضغط والإكراه في عدم دفن جثته على الطريقة الإسلامية أو المسيحية، بل حرقه انتقاماً منه، ومن محاولاته الدؤوبة في كشف التضليل الصهيوني وجرائمه.

ويرى بعض الباحثين أن الدعاية الصهيونية سعت منذ بداية القرن الماضي لاحتلال بعض النواحي المهمة في مجالات الفنون التشكيلية فسيطرت العناصر الصهيونية على أهم دور النشر والمطبوعات الفنية الأوروبية والأمريكية، وأخذت تؤلف في تاريخ الفن لتقوم الفنون عامة على أسس تخدم القضية الصهيونية فيما يشبه الأسلوب الفلسفي أو العلمي في سرد وتفهم الأسس التي قامت عليها الحركات الفنية، بل ربما حرفت بعض مفاهيم الفن لخدمة أغراضها[1].

وقد قام سليمان خير الله بدراسة تناولت «سمات الإعلام الموجه باللغة العربية وفلسفته وأغراضه» بعد أن استمع الباحث لفترات إلى إذاعة «إسرائيل» لتحليل المادة المذاعة، وقد سعى الباحث إلى دراسة ثلاثة عناصر أساسية في موضوعه هي:

1. طبيعة الإخبار الصهيوني.
2. الجمهور المستهدف بالإخبار الصهيوني.
3. السبل الممكنة لمواجهة هذا الإخبار.

(1) سعد الخادم، الفن والاستعمار الصهيوني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1974، ص80.

ويقول سليمان خير الله في بحثه هـذا[1]: لقد نجحت إذاعة "إسرائيل" مع الأسف من خلال الطريقة «الانتقائية» التي تعرض بها أخبارها باللغة العربية عما يجـري داخـل "إسـرائيل" في أن تبني لنفسها هالة ليست من المصداقية، وأرخت للمستمع العربـي العنـان لكـي يـصبغ هـذه الصفة على كل ما يذاع من أخبار أو تعليقات على الشعب العربي. وقد استثمرت "إسـرائيل" شعور المواطن العربي في صياغة أخبارها الانتقائية وتمريرها في أذنـه ووجدانـه، ونجحـت إلى مدى كبير «مع الأسف» في توجهها إلى المستمع العربي من خلال مـصداقية زائفـة وعرضـها «الموضوعي» لكثير مما يجري داخل "إسرائيل".

كيف استثمرت إسرائيل هذه المصداقية بذكاء نادر في التوجه نحو المستمع العربي؟

لقد تم ذلك من خلال اللعب على الخلافات العربية، وتأجيج نيرانها باستمرار، فـإذا ما نشرت صحيفة عربية، أو إذاعة عربية ولو خبراً صغيراً ضد بلد عربي آخر، فإننا لنجد هـذا يأخذ حيزاً مهماً في نشرة الأخبار في الإذاعات الإسرائيلية، وبنفس المقياس فإن كل ما يـشير إلى خلاف عربي سواء في السودان أو موريتانيـا أو الأردن وسـوريا والعـراق وليبيـا، يخـدم هدفها في بلورة شعور اليأس لدى المواطن العربي بتحقيق أي وفاق أو تضامن، فإنهـا تأخـذ هذا الأمر عن طريق الخبر والتعليق والتحليل الإخباري.

فهي تريد أن تصور للمواطن العربي أن الخلافات والنزاعات بين الـدول والكيانـات العربية هي عاهة مستديمة في الشخـصية العربيـة وأن هـذه الـدول لا يمكـن بـأي حـال مـن الأحوال أن تتفق على موقف موحد ضد "إسرائيل" وبالتالي زرع اليأس في قيام تضامن عربي يؤدي إلى استخلاص الحقوق الفلسطينية والعربية عن طريق الحرب أو عـن طريـق الـسياسة الموحدة، وإن مثل هذا الأمر قضية ميؤوس منها وكأنها تقـول: وإذن فـلا منـاص لـك أيهـا المواطن العربي والفلسطيني بشكل خاص، من أن تبحث عن طريق «السلام».

السلام بالمفهوم الإسرائيلي

و«السلام» في ترجمة "إسرائيل" هو سلام الاستسلام والقبول بمنطـق اليـأس والخـضوع للأمر الواقع الذي فرضته الصهيونية بإرادة السلاح والعدوان.

---

(1) سليمان خير الله، الإعلام الصهيوني الموجه باللغـة العربيـة «مجلـة الإذاعـات العربيـة» العـدد 2، 1981، ص13.

إذن فإن إخبار "إسرائيل" «العربي» يرتكز دائماً على الخلافات العربية ويؤجج نيرانها باستمرار وتعينه في ذلك طبعاً الآلة السياسية في "إسرائيل"، إذ هي تتلقف أي تصريح من مسؤول إسرائيلي يعزز الشعور باليأس في نفس المواطن العربي حتى لو كان هذا التصريح موجهاً للمجتمع الإسرائيلي.

وقد قام الدكتور نواف عدوان ببحث آخر حول «اتجاهات إذاعة الكيان الصهيوني الناطقة باللغة العربية».استعرض الباحث فيه عدداً من المحاور من أهمها:

1. الموقف من القضية الأمنية الإسرائيلية.
2. الموقف من القضية اللبنانية.
3. الموقف من التناقضات العربية.

يقول د. عدوان[1]: لقد تعاملت الدعاية الإسرائيلية الناطقة باللغة العبرية مع مستمعيها في داخل وخارج الأرض المحتلة بأسلوب مباشر هدفه ربط المستوطنين الصهاينة «بإسرائيل» ودفعهم إلى تحمل المسؤوليات الأدبية والمعنوية والتاريخية «بأرض الميعاد» الذين قدموا من أجلها فلا عجب أن توظف الدعاية الصهيونية كافة طاقاتها لإيجاد برامج ساخنة قادرة على الاستمرار بشد المستمع بالعبرية ودفعه للمحافظة على غروره وتحيزه من أجل فرض «إسرائيل» وتأكيد قوتها العسكرية والتكنولوجية التي «لا تقهر» في حين تعاملت هذه الدعاية مع مستمعيها باللغة العربية بأسلوب اعتمد على الكذب والتزوير والحيل والتبرير، حيث لجأت هذه الدعاية إلى استخدام أسلوب المغالطات والتناقضات وأسلوب المقابلة الخاطئة إلى جانب أساليب الحرب النفسية وحيل البلاغة والتهكم.

ظاهرة تسييس الدين

وقد ناقش د. نواف عدوان اهتمام الدعاية الصهيونية – في إذاعتها العبرية – بظاهرة تسييس الدين حيث يقول: «أما الموقف من المشاكل الدينية فقد احتل هذا الموضوع أهمية خاصة من حكام "إسرائيل"، وقد ظهر هذا الاتجاه من خلال خلافات تنشب باستمرار بين تيارات علمانية ودينية متصارعة، تفرض فيها القلة الدينية المتزمتة مظاهر احترام وتقديس العادات والتقاليد اليهودية القديمة، وتطالب بإعطاء الدين اليهودي مكانة مهمة في التجمع

(1) د. نواف عدوان، اتجاهات إذاعة الكيان الصهيوني باللغة العبرية، مجلة البحوث: مجلة محكمة يصدرها المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، بغداد: العدد الرابع عشر، أبريل، 1985، ص5.

الصهيوني واحترام القرارات التي تبرمها المحاكم الدينية بخصوص العديد من القضايا الاجتماعية المطروحة في مجتمع غير متجانس ومتناقض عقائدياً وفكرياً وسياسياً.

وهنا..لابد من تحليل الاهتمامات الخاصة للدعاية الصهيونية التي أخذت تركز منذ السنوات القليلة الأخيرة على ترويج ظاهرة الدين وتسيسها، خصوصاً في الفترة التي أعقبت الأحداث الدامية في حربي لبنان والخليج، ومن المعروف أن هذه الظاهرة لم تأت بمحض الصدفة، وإنما أتت بعد دراسات معمقة وبتعاون منظم مع وكالات الاستخبارات الأمريكية لإثارة النعرات الطائفية في الوطن العربي، ووضع الإسلام في وجه العروبة واستبدال الهوية العربية بهويات مذهبية لعرقلة نهوض الأمة العربية وضرب أهدافها القومية التحررية.

على ضوء الأهمية الكبيرة التي أولتها الدعاية الصهيونية باللغة العربية نحو تأجيج وترويج الظاهرة الدينية السياسية في الدول المجاورة نلاحظ بالعبرية أن هذه الدعاية قد أبرزت بحذر تذمر التيار العلماني من تزمت التيار الديني اليهودي الذي أخذ يطفو على السطح في "إسرائيل" ليفرض قوانينه وأحكامه عنوة بالرغم من أن هذا التيار لا يشكل سوى نسبة «10٪» من التيارات والأحزاب العلمانية الأخرى.

ولاشك في أن الدعاية الصهيونية مهما حاولت فإنها لن تنجح في خلق وحدة ثقافية لليهود لأن ثقافة اليهود بطبيعتها غير متجانسة. ويصف بعض الباحثين الثقافة اليهودية بأنها ثقافة جامدة ثابتة منذ آلاف السنين، وهذا الثبات الساكن منذ آلاف السنين يثبت بالمنطق أن الثقافة اليهودية غير قابلة للتطور، وقد توقفت عند مرحلة زمنية سحيقة في التاريخ رافضة التفاعل أو مواكبة التطور الثقافي عبر العصور.

الجمود في واقع متحرك

الجمود في واقع متحرك هو بمثابة التقهقر حتى التلاشي والاندثار، وهذا ما أصاب الثقافة اليهودية بالفعل، إذ غابت عن الوجود قروناً، وما نشهده منذ القرن التاسع عشر وحتى اليوم هو مجرد إعادة إحياء هذه الثقافة من حيث توقفت، ولكن بقناع براق من التقدم التكنولوجي لم يمس عمق الثوابت غير المتطورة.

ولهذا الجمود المتحجر أسبابه الذاتية التي تكمن في خصائص هذه الثقافة اليهودية، والتي يمكن تعداد بعضها على النحو التالي:

1. الثقافة اليهودية ضحلة الجذور وتفتقر إلى الخلق والإبداع، صفتها الأساسية أنها تسرق وتقتبس من ثقافات الغير وتشوهه وتزوره بحيث يخدم أغراضها السياسية والعقائدية،

لذلك فليس عند الثقافة اليهودية ما يمكنها منحه لغيرها من الثقافات المحيطة والمجاورة، فهي ليست كالنبع يجري راوياً ما حوله من مساحات، بل كالاسفنجة تمتص من الغير وتختزنه على نتن تقادم.

2. تتميز الثقافة اليهودية بالانغلاق والعصبية العنصرية، وهذا ما يجر إلى التعالي على الغير وادعاء التفوق دون الآخرين، فهم بهذا المنطق السلالة الأسمى في العالم المعدة إلهياً للسيادة على شعوب الأرض واستبعادها وتسخيرها لمصالحها الذاتية. من هذه العنصرية المتعالية انبثقت عندهم العقيدة الدينية التي تكرسهم «شعب الله المختار» والموعود بأرض الميعاد التي وهبهم إياها لإقامة مملكتهم المقدر لها إلهياً أن تسود العالم.

3. زيادة على كل ذلك، فالثقافة اليهودية تتسم بالعدوانية المفرطة، فهي لا تعترف بالغير ولا بحق هذا الغير بالوجود فكل ما ليس يهودياً من أم يهودية هو حيوان لا صفة إنسانية له يواجه أحد خيارين: إما الانصياع المذل وتقبل عبودية خدمة مصالح وأهداف «شعب الله المختار» أو مواجهة الزوال والاندثار، المرجع الوحيد للثقافة اليهودية هو النسخة التي وصلت من التوراة التي نعتقد أنها مزورة وليست التوراة الأساسية، وأيضاً ما هو ثابت في التلمود وكتاب حكماء صهيون المنبثق عن التوراة والتلمود، وهو الكتاب العقائدي الذي يتضمن خطة منظمة الصهيونية العالمية لتحقيق «وعد الله لشعبه المختار». من هنا نرى أن الثقافة اليهودية قائمة على عقيدة دينية وهذا بالتأكيد سبب تحجرها وعدوانيتها، وما دامت هذه الثقافة مستمرة في الارتكاز حصراً على عقيدة دينية غير متطورة، تبقى هي أيضاً غير قابلة للتطور، وغير قادرة للتفاعل مع غيرها من الثقافات، وبالتالي فهي ثقافة غير حوارية[1].

الدعاية ودبلوماسية الجوقة

وفي تحليل دقيق لآليات عمل الدعاية الصهيونية وأدواتها، والأنماط التي تعمل من خلالها، والأسانيد المفتعلة التي تختلق لتثبيت وقائع ربما لم تكن موجودة، سوى في ذهن مختلقها من الدعاية الصهاينة، يبين لنا الدكتور عبد الوهاب المسيري، على ماذا تعتمد الدعاية الصهيونية وكيف تحرك آلتها الإعلامية؟ وإلى ماذا تتوجه، وبأي خطاب إعلامي تستثمر تلك الدعاية؟ سواء أكانت بالحيل البلاغية، والتنويعات الصوتية أم الأكاذيب المصقولة!.

---

(1) أنطوان غريب، الغزو الثقافي، مجلة الشاهد «الليبية» السنة 9، العدد «110» أكتوبر 1994، ص66.

يقول الدكتور المسيري: تعتمد الدعاية الصهيونية على مبدأ التضليل بصفة عامة، ولا يتم هذا من خلال الكذب المباشر وإنما من خلال الاختصار والاختزال والاعتماد على الإبهام والغموض.

كما يلجأ الصهاينة أحياناً للغش المصقول. وقد بين أبا إيبان، وزير الخارجية الإسرائيلي الأسبق، أن الدبلوماسية الإسرائيلية عادة ما تختار حلا للصراع العربي الإسرائيلي تعلم مسبقاً أن العرب لا يمكن أن يقبلوه، ثم تبدأ آلة الإعلام الصهيونية في التهليل له، وحينما يرفض العرب مثل هذا الاقتراح يتوجه الصهاينة للعالم متظاهرين بأن الألم يعتصرهم لرفض العرب اقتراحهم السلمي.

دبلوماسية الجوقة

ولما كانت الأهداف المتعددة تقتضي أساليب متعددة وأصواتاً متعددة، فإن الدعاية الإسرائيلية توظف الأدوات بحيث يمكنها إصدار عدة أصوات مختلفة. فهناك صوت يساري معتدل، وآخر يميني متطرف، وثالث صوت وسط يقف بين الاثنين، ثم يسمح لكل الأصوات بأن تظهر فيما يشبه الجوقة على أن يصل لكل متلقّ الصوت الذي يحبه (ولذا يطلق على هذه الآلية دبلوماسية الجوقة).

أساسيات الدعاية الصهيونية

ولكن رغم كل التنويعات الصوتية والحيل البلاغية والأكاذيب المصقولة يمكن القول إن ثمة موضوعات أساسية في الدعاية الصهيونية نوجزها فيما يلي:

1. تؤكد الدعاية الصهيونية أن الجماعات اليهودية هي في واقع الأمر يهودية واحدة لابد من جمع شمل أعضائها لتأسيس دولة يهودية في فلسطين، مع التزام الصمت الكامل حيال العرب لتغييبهم، أو محاولة تشويه صورتهم إن كان ثمة ضرورة لذكرهم.
2. من الموضوعات الأساسية التي تطرحها الدعاية الصهيونية قضية البقاء، فالدولة الصهيونية ليست دولة معتدية وإنما هي تحاول الحفاظ على بقائها وأمنها فحسب، وتختلف طبيعة هذا البقاء من حقبة لأخرى وحسب موازين القوى.
3. تركز الدعاية الصهيونية على الحقوق التاريخية المطلقة للمستوطنين الصهاينة، مع الإغفال المتعمد لحقوق السكان العرب أصحاب الأرض الأصليين.

4. طورت الدعاية الصهيونية رؤية مزدوجة للمستوطن الصهيوني، فبقاؤه مهدد دائماً من قبل العرب، ولكنه في الوقت ذاته قوي للغاية إلى درجة أنه لا يمكن أن يهدده أحد، فهو قادر على البقاء وعلى سحق أعدائه وضربهم في عقر دارهم.
5. تؤكد الدعاية الصهيونية أن «إسرائيل» واحة للديمقراطية الغربية في وسط عالم عربي متقلب.
6. تدخل الدعاية الصهيونية/ الإسرائيلية الموجهة للعرب في إطار الحرب النفسية، والتي تهدف إلى تحطيم معنويات العرب، بل تحطيم الشخصية القومية العربية، وغرس مفاهيم مثل جيش الدفاع الإسرائيلي الذي لا يقهر والسلام العبري.
7. تحاول الدعاية الصهيونية/ الإسرائيلية تحويل مشاعر معاداة السامية من الفرع اليهودي إلى الفرع العربي. ولهذا، استبدلت بصورة اليهودي التقليدي في الوجدان العربي (خائن – بخيل – تاجر – مراب – عدواني – طفيلي) صورة جديدة تماماً، فأصبح اليهودي: (مسالماً – متحضراً – أميناً – ذكياً – صديقاً – منتجاً – مقاتلاً). وفي المقابل، نجحت الدعاية الصهيونية في ترسيخ صفات سلبية عن العربي فقد أصبح: (متخلفاً – بربرياً – جشعاً – عدوانياً بطبعه، وفي نهاية الأمر غائباً لا وجود له).
8. ركزت الدعاية الصهيونية على قضية العداء الأزلي لليهود وعلى الإبادة النازية لليهود والستة ملايين يهودي، وهي تهدف من هذا إلى ابتزاز العالم الغربي وتبرير عملية اقتلاع الفلسطينيين من بلادهم كما أن هذه القضية تقوي التضامن اليهودي في الوقت نفسه.
9. ركزت الدعاية الصهيونية في الغرب (وخاصة في مرحلة ما قبل بلفور) على محاولة إعادة إنتاج صورة اليهودي حتى يمكن توظيفه في خدمة المشروع الصهيوني، فيهودي المنفى إنسان لا جذور له، طفيلي، يشعر بالاغتراب ما دام خارج أرض الميعاد، وهو مضطهد بشكل دائم عبر التاريخ ابتداءً من طرد اليهود بعد هدم الهيكل على يد تيتوس إلى إبادتهم بأعداد ضخمة على يد هتلر. وهكذا، أصبح هذا اليهودي الإنسان المثالي العبري القوي المحارب الذي يمكنه أن يدافع عن نفسه وعن مصالح الحضارة الغربية داخل إطار الدولة الصهيونية. وقد خفت حدة الهجوم على شخصية اليهود في المنفى بعد عام 1967، بعد أن أدرك الصهاينة أن يهود العالم الغربي (الذين يشكلون غالبية يهود العالم) سيبقون في بلادهم ولن يهاجروا إلى فلسطين، وأن وجودهم في العالم

الغربي (في الولايات المتحدة بالدرجة الأولى) يشكل أداة ضغط مهمة على صانع القرار الأمريكي.

10. توجهت الدعاية الصهيونية إلى الجماعات اليهودية مبينة لها أن وجودها في عالم الأغيار يهددها ويهدد هويتها بالخطر، وركزت الدعاية الصهيونية على دعوة اليهود للخروج من الجيتو والهجرة إلى 'إسرائيل' للحفاظ على خصوصيتهم وهويتهم اليهودية. وقد تراجع هذا الموضوع في الآونة الأخيرة ويكاد يختفي للأسباب نفسها التي سبق ذكرها.

11. تنشط المنظمات الصهيونية لإقامة جمعيات صداقة بين إسرائيل والدول التي توجد فيها جاليات يهودية كجمعيات التضامن والصداقة (طبية – اقتصادية – حقوقية..الخ)، وتضم هذه اللجان شخصيات يهودية وأخرى غير يهودية مهمتها الدعاية لإسرائيل.

12. تعتمد الدعاية الصهيونية على شبكة واسعة من الدوريات الصهيونية في أنحاء العالم كافة.

نجاح الدعاية الصهيونية

ويرجع 'نجاح' الدعاية الصهيونية إلى عدة عناصر:

1. تعدد المنظمات الدعائية وتنوعها وضخامة عددها واعتمادها التخطيط العلمي.
2. تقوم الدعاية الصهيونية بتوظيف أعضاء الجماعات اليهودية في الغرب فهم يشكلون جزءاً عضوياً داخل الجسد الغربي برغم استغلاله النسبي. ومن ثم، تبدو الدعاية الصهيونية كما لو أنها ليست وجهة نظر دولة أجنبية وإنما هي تعبير عن مصالح أقلية قومية.
3. غياب الدعاية العربية وفجاجتها في كثير من الأحيان.

ولكن السبب الحقيقي والأول لنجاح هذه الدعاية هو أن 'إسرائيل' دولة وظيفية أسسها التشكيل الحضاري والإمبريالي الغربي لتقوم على خدمته، ولذا فهي تحظى بكثير من التعاطف لأن بقاءها كقاعدة للاستعمار الغربي جزء من الإستراتيجية العسكرية والسياسية والحضارية للعالم الغربي.

الفصل الثاني عشر

الملامح الدعائية للسينما الصهيونية

الفصل الثاني عشر
الملامح الدعائية للسينما الصهيونية

المقدمة

شكل الصراع العربي الصهيوني، أنماطاً ومنافذ مختلفة الأوجه والنشاطات، مثلت مقياساً لمعرفة اتجاهات وجهي الصراع القائم والمستمر، بين طرف معتدٍ لا يمتلك أي شرعية وآخر معتدى عليه وصاحب حق في كل شيء، لذلك أخذ الصراع كل المناحي الحياتية، بما فيها الفن ومحاولة تجييره لصالح توجهات كل منهما، وقد نفذ الصهاينة بغية الدعاية والترويج لمشروعهم التوسعي، عبر منفذ السينما، كنمط دعائي مؤثر، سواء أكان هذا النفوذ عملاً بأدوات إسرائيلية محلية أم بأدوات وخبرات عالمية جرى السيطرة عليها وفق ما ترتئيه الأهداف الصهيونية.

وبغية التعرف على ذلك النشاط الدعائي، ينبغي علينا الغوص في تفاصيل نشأة السينما الصهيونية، وهذا ما نتناوله في الصفحات التالية:

صناعة السينما الإسرائيلية

صدر أول قانون لصناعة السينما في إسرائيل عام 1954م، وفي العام نفسه جرت أول محاولة لإنتاج فيلم روائي طويل باسم (التل 24 لا يرد) من إخراج البريطاني (ثورولد ديكنسون) – سنتحدث عن تفاصيله فيما بعد –، ولكن أول فيلم روائي طويل أخرجه إسرائيلي كان عام 1962، فقد تم في ذلك العام إنتاج فيلمين هما «يا لها من فرقة» إخراج زيف هافاست، وهو كوميديا تدور أحداثها في مواقع القوات الصهيونية قبل إنشاء دويلة إسرائيل عام 1948، و«جوزيف الحالم» إخراج «يوارم كراوسن» من إحدى قصص العهد القديم «التوراة»[1].

بيد أن الإنتاج السينمائي في إسرائيل، ظل مقتصراً على الأفلام التسجيلية القصيرة حتى عام 1962، وبعد حرب 1967، نما وتطور تطوراً كبيراً بمساعدة شركات السينما

(1) سمير فريد،الصراع العربي الصهيوني في السينما، منشورات دار الصباح، ط1: 1992، القاهرة.

الأمريكية الكبرى في هوليود. وقد يتساءل البعض لماذا هذا التأخر في إنتاج الأفلام الروائية الطويلة من قبل الإسرائيليين أنفسهم منذ عام 1948 إلى عام 1962.

وللإجابة عن هذا السؤال، أستعيد وجهة النظر التي تطرق إليها الكاتب والناقد السينمائي المصري "سمير فريد" في مقدمة كتابه (الصراع العربي الصهيوني في السينما) وهي رؤى يشاطره الرأي فيها الكثير من الباحثين في ذلك المجال.

أسباب تأخر الإنتاج السينمائي

يقول فريد: إن الأسباب الظاهرة لذلك التأخر في إنتاج الأفلام الروائية الطويلة هي فشل فيلم (التل 24 لا يرد) وقيام السينما الصهيونية خارج إسرائيل بمهمة الدعاية الصهيونية في هذا الصدد بنجاح من خلال (أفلام الخروج عام 1960) وعدم وجود خبرات كافية في إسرائيل، ولكن الواقع أن تأخر إنتاج الأفلام الروائية الطويلة يرجع أساساً إلى عدم وجود أساس ثقافي وطني مشترك يمكن أن يصنع سينما تكون جزءاً من الثقافة الوطنية وذلك لتعدد اللغات والأجناس والثقافات والقوميات التي ينتمي إليها سكان إسرائيل، وإن إنتاج الأفلام الطويلة الروائية في هذه الحالة، سوف يجسد المشكلة الرئيسية التي تعاني منها إسرائيل ويكشف طبيعة الفكر الصهيوني القائم على الأساطير والخرافات، إذ أن جمع يهود من مختلف أنحاء العالم في مكان واحد لا يمكن أن يؤدي إلى وجود قومية، بينما المقصود من الإنتاج الثقافي في إسرائيل، حل مشكلة الافتقار إلى شخصية وطنية، وليس تفكيك هذه المشكلة، وهذا ما حدث بالفعل عندما بدأ إنتاج الأفلام الروائية الطويلة عام 1962، فقد بدأ الإسهام في حل هذه المشكلة ولم يكن في الحقيقة غير تجسيد لها، ولقد أدرك (بن غوريون) أحد كبار مؤسسي الدولة الصهيونية ذلك جيداً، ووقف ضد الإنتاج السينمائي الروائي، كما وقف ضد إنشاء التلفزيون طوال الخمسينيات من القرن الماضي، وذلك على الرغم من العروض المغرية التي تلقاها من عدة شركات أمريكية، وأيّدَ رجال الدين اليهودي في إسرائيل موقف (بن غوريون)، وإن اختلفت الأسباب، إذ كان (بن غوريون) يرى أن أمام إسرائيل مهمات أخرى أكثر جدية، ولا داعي لتجسيد المشاكل السياسية، وكان رجال الدين يرون أن السينما والتلفزيون ينشران التفاهة ويركزان على الأمور الدنيوية[1].

(1) نشرة اتحاد الإذاعات العربية في القاهرة عام 1974.

ويقول الشاعر "حاييم بيالق": حينما بلغني خبر القبض على أول يهودي ضبط متلبساً بالسرقة في تل أبيب، هزتني الفرصة حتى العظام، وصرخت يباركه الرب، لقد عشت ورأيت هذا اليوم"[1].

ومن أجل هذا اليوم الذي تصبح فيه إسرائيل بلداً مثل كل البلدان، بدأ إنتاج الأفلام الروائية الطويلة عام 1962، ثم بدأ البث التلفزيوني عام 1966، وتبدو الصلة بين هذا الهدف وبين الموافقة على إنشاء التلفزيون، أكثر وضوحاً منها إلى إنتاج الأفلام الروائية الطويلة، فقد بدأ التلفزيون عام 1966 مقتصراً على البرامج التعليمية وتابعاً لوزارة التعليم والثقافة لمواجهة تحديات التعليم، مثل تعدد اللغات والعجز في المدرسين، وربما كان السبب الرئيسي في تحول التلفزيون في إسرائيل من بث البرامج التعليمية فقط إلى بث البرامج المختلفة عام 1968، وهو مواجهة البث التلفزيوني العربي، من مصر وسورية والأردن، بعد احتلال إسرائيل لأجزاء من أراضي هذه الدول بعد حرب عام 1967، وبينما استمرت تبعية التلفزيون التعليمي لوزارة التعليم والثقافة، يتبع التلفزيون الإسرائيلي الحكومة الإسرائيلية من خلال الإشراف المباشر لرئيس الوزراء الإسرائيلي منذ إنشائه عام 1968[2].

المؤسسات السينمائية الإسرائيلية الحكومية

تهتم الدولة الصهيونية بالسينما، سواء الإنتاج المحلي أو الإنتاج المشترك أو تصوير الأفلام الأجنبية على أرضها، فمن خلال هذه المجالات الثلاثة، تحقق الدعاية السياسية والدعاية السياحية وتجلب عملات صعبة، وتدعم خبراتها المحلية، وتفتح الأسواق لإنتاجها في العالم. وفيما يلي تعريف بالمؤسسات السينمائية الحكومية في إسرائيل وهي[3]:

أولاً: مركز الفلم الإسرائيلي

يتبع وزارة التجارة والصناعة، يتبعه مكتبان في هيوليوود وفي لوس إنجلوس في أمريكا، وكان له مكتب ثالث في لندن ولكنه أغلق عام 1976، ويعمل المركز على تنشيط الإنتاج المحلي والإنتاج المشترك، ويقوم بتصوير الأفلام الأجنبية في إسرائيل عن طريق الوسائل الآتية:

(1) معين بسيسو،نماذج من الرواية الإسرائيلية، القاهرة 1970.

(2) سمير فريد، مصدر سابق، ص6.

(3) المصدر السابق، ص7.

1. تقديم سلفيات للإنتاج المحلي، تُرد على أقساط طويلة.
2. تقديم منح مالية للإنتاج المحلي.
3. تيسير إعفاءات جمركية للإنتاج المحلي.
4. تخفيض الضرائب على الإنتاج المحلي.
5. توقيع الاتفاقيات الرسمية مع دول العالم المختلفة للإنتاج المشترك وتصوير أفلام أجنبية. وقد تم توقيع اتفاقيات مع فرنسا وألمانيا الاتحادية وبلجيكا والسويد وكندا.
6. تعويض الشركة الأجنبية التي تصور في إسرائيل أو تدخل في إنتاج مشترك مع شركة إسرائيلية عن الفرق بين أسعار العملة المحلية والعملات الأجنبية.
7. تخفيض أسعار المعدات للشركات الأجنبية، كلما زادت التكاليف.
8. التأمين على العاملين في إنتاج الشركات الأجنبية ضد الأخطار، بما في ذلك خطر الحرب.
9. إعفاء الشركات التي يؤسسها أجانب من الضرائب، ومعاملتهم معاملة الخبراء.
10. إعفاء الأفلام الأجنبية التي تصور في إسرائيل من ضرائب الإعلانات عند عرضها في إسرائيل.
11. إصدار المطبوعات عن السينما في إسرائيل.
12. الاشتراك في المهرجانات السينمائية الدولية.

ثانياً: الخدمات الحكومية للسينما

وهو مركز حكومي مستقل تأسس عام 1959 لإنتاج الأفلام التسجيلية والقصيرة حتى (60) دقيقة، أنتج في الفترة من عام 1959 ولغاية عام 1977، عدد (1200) فلم عن البلد، التاريخ، اليهودية، الأماكن المقدسة، المجتمع والسكان، التطور والاقتصاد، الدفاع والحدود الآمنة والثقافة والفنون.

ثالثاً: مصدر الفلم الإسرائيلي

وهو مركز حكومي مستقل، تأسس عام 1979، يعمل من أجل تطور الفن السينمائي عن طريق الوسائل الآتية:

1. تقديم منح مالية للإنتاج المحلي (ثلث التكاليف)، بمعدل (3) أفلام طويلة في السنة.

2. تكوين مكتبة سينمائية تضم الكتب والمراجع والمجلات والدوريات المحلية والأجنبية.
3. تنظيم محاضرات وندوات.
4. إقامة أسابيع للأفلام الأجنبية في إسرائيل والأفلام السينمائية في الخارج.
5. تأسيس ودعم نوادي السينما.
6. إنتاج أفلام للهواة.

رابعاً: ارشيف الفلم الإسرائيلي

وهو مركز حكومي مستقل، تأسس عام 1961 وهو عضو في الاتحاد الدولي منذ عام 1963، تتبع له عدد من دور العرض، في القدس وتل أبيب وحيفا، وتعرض من (30-50) فلم كل أسبوع.

خامساً: التمويل الشعبي

وهو مركز حكومي مستقل، تأسس عام 1979، يدعم الإنتاج المحلي من ضريبة تم فرضها على تذاكر السينما. وقد اشترك في تأسيسه بمبادرة من مركز الفلم الإسرائيلي المؤسسات السينمائية الشعبية في إسرائيل، وهي اتحاد المنتجين واتحاد المخرجين واتحاد أصحاب دور العرض واتحاد الموزعين.

الجوائز الحكومية للسينما الإسرائيلية

ينظم مركز الفلم الإسرائيلي مسابقة سنوية للأفلام الإسرائيلية الروائية الطويلة منذ عام 1977، كما ينظم مسابقة أخرى للأفلام التسجيلية والقصيرة بالتعاون مع مركز الخدمات الحكومية للسينما المختص بإنتاج هذه الأفلام على الصعيد الحكومي ومعهد الفلم الإسرائيلي والمجلس الشعبي للثقافة والفن التابع لوزارة التعليم والثقافة.

الرقابة على السينما

يتولى الرقابة على الأفلام في إسرائيل، المجلس الأعلى للرقابة المكون من (50٪) من أعضاء الحزب أو الأحزاب الحاكمة، و(25٪) من رجال الدين، و(25٪) من العاملين في السينما والمسرح والمثقفين.

المؤسسات السينمائية الشعبية

تكونت أغلب المؤسسات السينمائية الشعبية في إسرائيل، منذ مطلع السبعينيات من القرن الماضي، وهي:

1. اتحاد المنتجين للسينما والتلفزيون.
2. اتحاد المخرجين للسينما والتلفزيون.
3. اتحاد الممثلين للسينما والتلفزيون.
4. اتحاد كتاب السيناريو للسينما والتلفزيون.
5. اتحاد أصحاب دور العرض السينمائي.
6. اتحاد الموزعين المستقبلين للأفلام.
7. اتحاد عمال السينما والتلفزيون.
8. اتحاد نقاد السينما.
9. أرشيف الفلم اليهودي في الجامعة العبرية.
10. أرشيف الفلم في المنظمة الصهيونية العالمية.
11. أرشيف باروخ أحداقي.
12. أرشيف شركة كارمل فيليز.
13. أرشيف شركة بيركي – باث – هيومبريس.
14. أرشيف شركة فيلم سيرفيس.
15. أرشيف شركة ستوديوهات – إسرائيل.

المهرجانات السينمائية الدولية

يقام في إسرائيل كل عام مهرجان تل أبيب الدولي لأفلام الهواة، وفي عام 1967 أقيم في القدس المهرجان الدولي اليهودي للسينما والتلفزيون بمبادرة من الصحفي الكندي (ميلفيل مارك) وحضره حوالي (300) مدعو من (20) دولة، وعرض (35) ساعة من الأفلام.

النموذج الدعائي لأول فلم صهيوني

يمثل فلم (التل 24 لا يرد) الفلم رقم واحد في تاريخ السينما الإسرائيلية، وقد أخرجه البريطاني (ثورولد ديكنسون) المولود بلندن عام 1903 بناء على طلب شخصية صهيونية استنجدت به وبدعم من الحكومة البريطانية آنذاك، وكان يشكل الفلم الأخير في حياته الإخراجية عام 1954.

تدور أحداث فلم (التل 24 لا يرد) أثناء حرب 1948 بين القوات العربية والقوات الصهيونية بعد انتهاء الانتداب البريطاني على فلسطين في (15) أيار وإعلان إنشاء دولة إسرائيل الصهيونية، وبالتحديد ليلة وقف إطلاق النار بين الطرفين، حيث كان الإسرائيليون يحاولون احتلال أكبر المساحات الممكنة من الأراضي الفلسطينية، وشخصيات الفلم الرئيسية (3) رجال وامرأة، من القوات الصهيونية يكلفون باحتلال (التل 24) في القدس، ويروي الرجال قصص حياتهم في مقاطع متوالية، **أما الأول** فهو أيرلندي وكان يخدم في الجيش البريطاني وأحب فتاة يهودية ورغم أن الحب بينهما لا ينهي مشكلة اختلاف الأديان إلا أنه ينضم إلى القوات الصهيونية إيماناً (بعدالة القضية) التي يحاربون من أجلها.. **أما الثاني** فهو سائح أمريكي يهودي كان يزور القدس حين وقعت الحرب وأصيب.. ونتيجة إنقاذ أحد رجال الدين لحياته، يقرر بدوره الانضمام إلى القوات الصهيونية، **وأما الثالث** فهو يهودي هاجر إلى فلسطين من إحدى دول شرق أوروبا، ونراه كيف يحكي قصة القبض على جندي مصري جريح في صحراء النقب، وكيف اعترف له الجندي بأنه نازي قديم. ومات وهو يعلن كراهيته لليهود. وفي نهاية الفلم يموت المقاتلون الأربعة ولكن بعد أن يحتلوا (التل 24) في القدس[1].

الدعاية الموجهة

يتضمن هذا الفلم العديد من المفاهيم التي تروجها الدعاية الصهيونية، فهو أولاً يصور حرب فلسطين عام 1948 وكأنها حرب (استقلال إسرائيل) من الاحتلال البريطاني، بينما هي حرب احتلال فلسطين بمساعدة الاستعمار البريطاني. ويصور الفلم هذه الحرب ثانية وكأنها حرب وطنية يمكن أن يشارك فيها مناضلون من كل الأديان والأجناس مع اليهود الفلسطينيين أو الذين هاجروا إلى فلسطين تحت تأثير الدعاية الصهيونية ضد العرب،

(1) سعد الدين توفيق، أضواء على السينما الإسرائيلية، مجلة الهلال المصرية، عدد أيار 1970.

بينما الواقع، أن حرب عام 1948 وجميع الحروب الصهيونية ضد العرب، هي حروب عنصرية دينية تقوم على مجموعة كبيرة من الأوهام والخرافات. ومن بين المفاهيم التي يروجها فلم (التل 24)، الادعاء بأن العرب المعاصرين هم امتداد للألمان النازيين في معاداة اليهود، أو ما يسمى في الغرب بمعاداة السامية. في حين ان العرب في حروبهم مع الصهاينة، يدافعون عن بلادهم ضد الاستعمار الاستيطاني العنصري التوسعي، وليسوا في صراع مع اليهود كيهود.

التشابه بين النازية والصهيونية

ومن ناحية أخرى على النقيض مما تروجه الصهيونية، فهناك تشابه بين النازيين والصهيونيين من الناحية الأيدلوجية. بل لقد ثبت أن هنالك علاقات سياسية ربطت بين النازية والصهيونية أثناء الحرب العالمية الثانية، وصلت إلى حد توقيع معاهدة بين الطرفين. وتصف دائرة معارف السينما التي أصدرها الناقد المؤرخ روجيه بوسينو عام 1967، فلم التل بأنه يصور بطريقة مشوشة ودعائية هابطة، (كفاح) إسرائيل من أجل إسرائيل، وأنه صور في ظروف صعبة جنت كثيراً على مستواه الفني. وإن كان هذا التقييم صحيحاً من الناحية الفنية فإنه يفتقد إلى الدقة من الناحية السياسية، فلم تكن هنالك إسرائيل حتى تكافح من أجل إسرائيل عام 1948.

يذكر أن (ديكنستون) كان قد عمل في قسم السينما بهيئة الأمم المتحدة بعد إخراج فلم (التل 24 لا يرد)، وأخرج عدة أفلام تسجيلة قصيرة كان من بينها فلم (الطلائع الزرقاء) عن حرب السويس عام 1956، ولأنه عرض وجهة نظر الأمم المتحدة في هذه الحرب، فقد منعت كل من إسرائيل وبريطانيا وفرنسا عرض الفلم، وهي الدول التي اشتركت في العدوان على مصر في عام 1956[1].

الأفلام الصهيونية التسجيلية

بدأ إنتاج الأفلام التسجيلية في إسرائيل عام 1948 وحتى نهاية الخمسينيات، ولم يتجاوز عدد هذه الأفلام (30) فلماً، وقد تم إنتاجها بواسطة قسم السينما لمكتب المعلومات برئاسة مجلس الوزراء وحدة ما وراء البحار التابعة لوزارة الخارجية[2].

---

(1) المصدر السابق.

(2) محمود سامي عطا الله، الفلم التسجيلي وإمكانيات مواجهة الدعاية الصهيونية في الخارج، بحث مقدم إلى المهرجان الدولي للأفلام وبرامج فلسطين في بغداد عام 1973.

في عام 1961، تم إنتاج الفلم الإسرائيلي الفرنسي المشترك (أعطني عشرة رجال يائسين وأنا أغير بهم وجه العالم) إخراج الفرنسي (بيير زيمر). وتدور قصته حول ثلاثة عشر شاباً وفتاة، بعثت بهم الوكالة اليهودية عام 1948 إلى نقطة ضائعة في صحراء النقب، وطلبت إليهم أن يقيموا فيها (كيبوتز) أي مستعمرة تعاونية، ويصور الفلم وصول هؤلاء إلى المنطقة وكيف كافحوا وجالدوا وصبروا في وجه عناصر الطبيعة القاسية، ويقول صلاح دهني إن الفلم (دعائي بقالب روائي جذاب، يريد أن يبرهن للناس أن من يتعب ويكد في الأرض يستحقها، ولاسيما إذا كان يائساً، ولو لم تكن الأرض ملكاً له)[1].

وفي العام نفسه، عرض فلم إسرائيلي فرنسي مشترك آخر أيضاً، باسم (وصف كفاح) من إخراج الفرنسي كريس ماركر" وهو فلم تسجيلي مدته ساعة عن إنجازات الدولة الصهيونية وهو من الأفلام الإيحائية التي تتناول النظرة (اليسارية) السطحية إلى حركاته الصهيونية وإلى دويلة إسرائيل التي تحاول الصهيونية تكريسها لدى المتعاونين معها من الفنانين الذين يتصفون بالخط اليساري في عملهم وتوجهاتهم، وهذا الأمر يُعد من أهم الأسلحة التي تعتمد عليها الدعاية الصهيونية في العالم.

تزييف التاريخ الحقيقي

وفي عام 1962، تم في إسرائيل إنتاج فلمين روائيين طويلين وهما «جوزيف الحالم» إخراج «يورام كراوسن» عن قصة من قصص التوراة، و(يا لها من فرقة) إخراج (زيف هافاست) وهي كوميديا تدور في أوساط القوات العسكرية الصهيونية قبل إنشاء إسرائيل، كما تم إنتاج الفلم التسجيلي الطويل (التاريخ الحقيقي لفلسطين) إخراج (ناثان أكسلرود وياؤول زيلبرك ويوري زوهار) وهو من أهم هذه الأفلام وأخطرها لأنه يعبر عن وجهة النظر الصهيونية في تفسير تاريخ فلسطين وفيه الكثير من التلفيق والتضليل وقلب الحقائق، ويعد ناثان أكسلرود، واحداً من أهم ثلاثة تذكرهم مراجع السينما الصهيونية على أنهم آباء السينما الإسرائيلية مع باروخ أجداتي وجاكوب بن دوف.. فقد أقدم ناثان على إخراج العديد من الأفلام التسجيلية منذ عشرينيات القرن الماضي فضلاً عن إخراج الفلم الروائي الطويل (أودد) عام 1932 عن (كفاح) الشباب اليهودي في المستعمرات التعاونية (الكيبوتزات)، أما جاكوب بن دوف فقد أخرج (حياة اليهود في أرض الميعاد) عام 1912 و(الفرقة اليهودية) عام 1922، وأما باروخ أجداتي فقد أخرج (هذه أرضي) عام 1972،

(1) صلاح دهني، مجلة المعرفة السورية عدد أيلول، 1962.

وهو أول فلم ناطق بالعبرية. ويلاحظ أن الدعاية الصهيونية، تستخدم كلمة (تاريخ) من خلال الدفاع عن فكرة (القومية اليهودية) وتصدر تصور أن هذه القومية لا تستند إلى لغة مشتركة أو اقتصاد مشترك، وإنما تستند إلى تراث (تاريخي)، مشترك فحسب، أي أن الصهيونية هي (رؤية للتاريخ) بالدرجة الأولى، فيها يتداخل التاريخ المقدس، أي التاريخ كما جاء في العهد القديم (التوراة) مع تاريخ العبرانيين أو الإسرائيليين وهو التاريخ الواقعي لقبائل «الخابيرو» الذي يرجع إلى عام (1200ق.م) ويتداخل الاثنان مع تواريخ الأقليات اليهودية ليصبح الجميع ما يسمى بالتاريخ اليهودي[1].

ولذا تصبح الحدود «التاريخية»، هي الحدود المنصوص عليها في العهد القديم (من نهر مصر إلى الفرات)، وهي حدود لم يشغلها اليهود في أي لحظة من تاريخهم ولا حتى أيام داود أو سليمان[2].

ووفق الدعاية الصهيونية وأفلامها التي أنتجت، ومنشوراتها التي طبعت وخرائطها التي رسمت، تكون الحركة الصهيونية هي التعبير الحقيقي عن هذا التمركز العدواني الذي يجسد روح «التاريخ اليهودي»، ولكن المشكلة بالنسبة لهذا التقسيم البسيط، أن الصهيونية تكسب شرعيتها من افتراض. وجود هذا التاريخ اليهودي ومن تعبيرها عنه، ولكن (التاريخ اليهودي)، هو أساساً نتاج وجود اليهود في (المنفى) فمن يتقبل مقولة (التاريخ اليهودي) هو أيضاً يتقبل وجود اليهود في المنفى كحقيقة أساسية[3].

المقاومون.. قطاعو طرق!

وإذا ما استرسلنا في استعراض العديد من الأفلام الصهيونية، فهناك فلم (غيوم فوق إسرائيل) إخراج «إيلان الداد» وفلم (إيلداردو) إخراج مناحم جولان، وكلاهما أنتجا عام 1963، وفلم (لا ليس يوم السبت) إخراج الفرنسي اليكس جوفيه عام 1964، وفلم (ثمانية ضد واحد) لمناحم جولاند 1964، وفلم المخرج (إلكسندر راماتي) (عصاة تحت الضوء) 1964، وفلم (صلاح) إخراج إفرام كيشون عام 1964، والذي يُعد من كبار مؤلفي المسرح ومخرجي السينما في إسرائيل، ورشح فلمه هذا لجائزة الأوسكار لأحسن فلم أجنبي عام 1965 ضمن جوائز الأكاديمية الأمريكية للفنون والعلوم السينمائية.

---

(1) عبد الوهاب المسيري، موسوعة المفاهيم والمصطلحات الصهيونية، القاهرة، 1977.

(2) عبد الوهاب المسيري، المصدر السابق.

(3) المصدر السابق.

وكذلك الأفلام التي أنتجت عام 1965، أمثال (من الأمس إلى الغد) إخراج بانشيد أكاواتي وهو فلم وثائقي عن المستعمرات اليهودية الأولى في فلسطين، وكذلك فلم (ليلة في طبرية) إخراج الفرنسي (هرفيه برومبرجيه)، ويدور حول مهندس فرنسي يوفد إلى إسرائيل للإشراف على إنشاء مؤسسة كبرى، وتختفي ابنته ذات يوم ويعتقد الجميع أن العرب قد خطفوها للحصول على فدية. وكانت الغاية من الفلم تشويه صورة المدافعين الفلسطينيين عن أرضهم وكأنهم جماعات من المخربين وقطاع الطرق الذين يخطفون من أجل الحصول على فدية مالية. وهذا التجاهل المتعمد للصراع العربي الصهيوني داخل فلسطين المحتلة، يؤكد فاشية السينما الصهيونية في إسرائيل برفض طرح هذا الصراع كمشكلة حقيقية داخل إسرائيل[1].

وشهد عام 1965 إنتاج فلم (حقيبة القاهرة) لمناحيم جولان، الذي يصور مغامرات عميل إسرائيلي في مركز ذري للصواريخ في القاهرة يديره عالم ألماني، والفلم يروج لفكرة أن العرب متخلفون سواء من ناحية القدرة على اقتحام مجال الذرة أو من ناحية القدرة على مواجهة مخابرات إسرائيل، وأن على علماء الغرب أن يدركوا أنهم بتعاملهم مع العرب يتعاملون مع الجانب الخاسر، المتخلف، غير المتحضر، ضد إسرائيل المنتصرة المتقدمة المتحضرة! كما تعبر عنها الدعاية الصهيونية.

كما شهد عام 1965 عرض الفلم الروائي الطويل الأول لمخرجه (يوري زوهار) بعنوان (ثقب في القمر)، ويروي مغامرات جندي يحارب التبذير في الجيش الإسرائيلي بطريقة كوميدية، ويتمكن في النهاية من القبض على أحد الجواسيس، وفي عام 1967، ينال ذات المخرج أول جائزة دولية تفوز بها السينما الصهيونية في مهرجان كان عن فلمه (ثلاثة أيام وطفل) وكانت جائزة سياسية بحتة بفضل تأثير الدعاية الصهيونية أكثر من أن تكون فنية[2].

العرب ومواجهة النشاط الدعائي الصهيوني

من خلال الاستعراض السابق للأنشطة الفنية السينمائية فقد استغلتها الصهيونية كأداة ناجحة للتعبير عن وجهة نظرها في قلب موازين القوى والحقائق بغية تحقيق الأهداف

(1) جي أنبيل، أضواء على السينما الصهيونية، ترجمة وليد شميط، مجلة الدستور اللبنانية العدد 406 عام 1978.

(2) سمير فريد، مصدر سابق، ص42.

التي ترمي إليها، عبر أدوات دعائية فنية سخرت لها الكثير من الإمكانيات الفنية والمالية والتقنية التي تتواءم وطبيعة المرحلة التي تمر بها.

وبغية التعرف على معادلة المواجهة لتلك الأساليب الدعائية الصهيونية وما يقابلها من أنشطة فنية سينمائية عربية، حاولت وبما تيسر لها من إمكانيات، كشف الأساليب الإجرامية للاحتلال، وما يتركه من ندوب في النفس البشرية المتطلعة للحياة، مثلما تكشف تلك الأنشطة، الإصرار العالي على التحدي والمواجهة، وفي الحفاظ على النسيج المجتمعي الفلسطيني، وارتباط الإنسان بأرضه، مهما كانت الظروف والمصاعب.

وفي الصفحات التالية، ارتأيت تسليط الضوء على البعض من تلك الأنشطة التي تدخل في خانة (الدعاية) المضادة لكشف الألاعيب الصهيونية، وهي الأنشطة الفنية العربية، سواء أكانت أفلاماً روائية أم تسجيلية على الرغم من قلتها، لكن المتابع يلاحظ ويسر، أن أغلبها تم بسواعد فنية فلسطينية، كجزء من السياسة المواجهة ضد الاحتلال، ولتعريف الأجيال بالحق العربي في فلسطين، وبما يبقيها القضية المركزية الأولى في نضالهم ضد الظلم والاحتلال.

القدس في السينما العربية

رغم الأهمية الراسخة في الوجدان العربي لمدينة القدس تاريخاً وحاضراً، إلا أن السينما العربية لم تول القدس أيما اهتمام بحيث تجعل أزمة المدينة المقدسة موضوعاً لأفلام متنوعة. وباستثناء فيلم يوسف شاهين المعنون الناصر صلاح الدين فلم يعرف تاريخ السينما العربية حقاً أفلاماً، خاصة التسجيلية منها لها علاقة بالقدس. ولم تدخل القدس فعلياً في السينما العربية إلا بمجهود سينمائيين فلسطينيين تزامنت مع نكسة حزيران وتالياً قيام حركة المقاومة الفلسطينية، حيث ظهرت عبر السنوات مجموعة من الأفلام التسجيلية المخصصة للقدس إضافة إلى فيلمين روائيين طويلين.

الأفلام التسجيلية

في دراسة الباحث في تاريخ السينما الفلسطينية بشار إبراهيم نعثر على سجل موثق للأفلام التسجيلية التي دارت حول القدس، حيث يشير الباحث إلى أن أول فيلم عن القدس هو فيلم القدس الذي حققه الفنان التشكيلي فلاديمير تماري، عام 1968، مدته 18 دقيقة، وإنتاج هذا الفيلم تم بمبادرة من رابطة الخامس من حزيران في بيروت، تلا ذلك فيلم زهرة المدائن، الذي يستند إلى أغنية قدمتها المطربة فيروز عام 1968 وصاغها المخرج علي صيام في

عمان، في العام ذاته في فيلم قصير من إنتاج قسم السينما في وزارة الإعلام الأردنية. بعد نحو عشرة أعوام من احتلال القدس قدم المخرج قيس الزبيدي، من إنتاج دائرة الثقافة في منظمة التحرير الفلسطينية فيلمه صوت من القدس عام 1977م، وهو يتناول لقاء مع المغني الفلسطيني مصطفى الكرد الذي استطاع أن يلهب بأغانيه الوطنية الملتزمة والجادة حماس الناس.

كما جرت بعض المحاولات السينمائية العربية لتناول مقاومة الشعب الفلسطيني للاحتلال الإسرائيلي أبرزها فيلم "كلنا فدائيون" من بطولة غسان مطر.. لكن هذه المحاولات لم تكن بالمستوى المطلوب أبداً لكي نغزو بها العالم وتقدم من خلالها القضية بشكل جيد أو مقبول.

ومع هذا فالحضور السينمائي الفلسطيني تم في أكثر من مهرجان أو أكثر من مكان، وأقيم أكثر من مهرجان دولي للأفلام الفلسطينية حيث تعرف السينمائيون من أقطار عديدة في العالم على هذه السينما الوليدة التي تعبر عن قضية شعب شرد من أرضه ويعيش بعيداً عن وطنه، ويكافح ويقاوم من أجل العودة للأرض، واسترداد الوطن السليب.

وقد نال فيلم "تل الزعتر" الجائزة الفضية في مهرجان بغداد الدولي حول السينما الفلسطينية، وهو الفيلم الذي أخرجه المخرج اللبناني جان شمعون، وعرض في التلفزيون الإيطالي، وأنتج بمشاركة إيطالية من خلال مؤسسة "يونتيل فيلم" الإيطالية.

ولكن، يبقى أمر واحد هو أن السينما الفلسطينية رغم إنتاجها لأكثر من خمسين فيلماً سينمائياً، لم تصل إلى إنتاج أي فيلم روائي، وهذا يعني بأن السينما الفلسطينية لم تنضج إلى الحد الذي يجعلها قادرة على صنع الفيلم الروائي، بنفس القدر الذي سجلت فيه نجاحات بارزة ضمن الفيلم التسجيلي والوثائقي.

ويكفي هذه السينما أنها الوحيدة التي مثلت السينما العربية في مهرجان برلين السينمائي سنة 1980 بفيلم "صور من ذكريات خصبة" للمخرج السينمائي/ ميشال خليفة، في محاولة مزجت بين التسجيلية والروائية وهو يتحدث عن نضال امرأتين فلسطينيتين، وقد عرض هذا الفيلم لأول مرة في مهرجان قرطاج بتونس سنة 1980، قبل اشتراكه في مهرجان برلين سنة 1980.

نجد في فيلم القدس تحت الحصار للمخرج جورج خليفي، عام 1990 صورة عن واقع مدينة القدس، المهددة بالمستوطنات الصهيونية. الفيلم يقول: إن القدس ستكون

الصخرة التي يمكن أن تتحطم عليها أحلام الاحتلال. ويتابع فيلم بيان عن مآذن القدس للمخرج جمال ياسين، عام 1993م، خلال 50 دقيقة، دق أجراس الخطر الذي يهدد مصير القدس، أما فيلم القدس، أبواب المدينة، للمخرج فرانسوا أبو سالم، عام 1995م، فيعبر عن مدينة القدس عبر ثلاث شخصيات مقدسية: **أولهم** نحات حجر يعمل في ترميم الحرم القدسي، **وثانيهم** يعمل في صنع حلويات مقدسية شهيرة، **وثالثهم** صحافية من سكان البلدة القديمة في القدس. يحاول الفيلم، من خلال نماذجه تقديم صورة عن مدينة القدس، وأصالتها، كما يقدم فيلم أنت، أنا، القدس للمخرج جورج خليفي بالاشتراك مع ميشال بليد، عام 1996، ومدته 52 دقيقة، شخصيات مقدسية، من شرق المدينة وغربها، ومن مختلف الديانات، لينتهي إلى مقولته المتلخصة بأن القدس ستكون العقبة أمام أي اتفاق، ما لم تؤخذ خصوصيتها وأهميتها بعين الاعتبار. أما فيلم القدس.. احتلال مثبت في الحجر، للمخرج مارتي روزنبلوث، عام 1995 ومدته 55 دقيقة، وأنتجته حركة حقوق الإنسان الفلسطينية، فهو تحية إلى الآلاف من الفلسطينيين الذين يعيشون في شرق القدس، دون حق الحصول على معظم مرافق وضروريات العيش الأساسية، ويبين الفيلم الآثار التدميرية تجاه القدس وهويتها وسكانها. ويرصد فيلم ومحوطة بالسور، للمخرج وليد بطراوي، عام 1998م، ومدته 15 دقيقة، العلاقات بين المسلمين والمسيحيين في القدس، لينتهي إلى أن الجميع منهم يواجه مأزق الاحتلال، من دون أن يفرطوا أبداً بمبدأ العيش المشترك بين المسلمين والمسيحيين. ويبني المخرج إياد الداود أول أفلامه فيلم القدس وعد السماء، عام 1999م، ومدته 60 دقيقة، على تناول التاريخ العريق لمدينة القدس، المؤكدة عروبتها، والظروف القاسية، التي تتعرض لها هذه المدينة على أيدي الصهاينة، وفي الفيلم وثائق بصرية، فضلاً عن أحاديث مع رجال دين مسيحيين ومسلمين، وعاملين في لجان حفظ التراث، والأوقاف، إضافة لمواطنين مقدسيين يتعرضون، أو تعرضوا بشكل مباشر للطرد والتهجير من مدينتهم، كما يعرض الفيلم تجربة مخيم الرباط والصمود والعودة، الذي أقامه المقدسيون عام 1997م، للحفاظ على أراضيهم، التي تريد الجامعة العبرية مصادرتها.

السينما الفلسطينية مطلع الألفية الثالثة

تزايدت الأفلام الفلسطينية عن القدس منذ مطلع الألفية الثالثة حيث قدم المخرج رشيد مشهراوي فيلمه خلف الأسوار، عام 2000م، ومدته 34 دقيقة، ويعتبر وثيقة تفضح المحاولات الصهيونية للاستيلاء على مدينة القدس، من خلال احتلال البيوت واغتصابها،

ومضايقة الفلسطينيين المقدسيين. كما صورت المخرجة الفلسطينية نجوى النجار في فيلمها التسجيلي الأول جوهر السلوان، عام 2001م، ومدته 45 دقيقة، الحياة الاجتماعية في القدس، خلال الفترة ما بين عقدي الخمسينيات والثمانينيات. وفي نفس الفترة يعود المخرج حازم البيطار، في فيلمه القدس.. الثمن الصعب للعيش عام 2001م، ومدته 53 دقيقة، إلى مدينة القدس ليستكشف جوانب من صورتها وحالتها، فيتوقف عند الساعات الأولى من اندلاع الانتفاضة، وحالة التوتر والقلق والترقب والانتظار لمعرفة أخبار من استشهد أو جرح. أما فيلم آخر الصور، للمخرج أكرم الصفدي، عام 2001م، ومدته 52 دقيقة، فيتناول ثلاث شخصيات، من جنسيات مختلفة، عاشت في فلسطين، وجمعها حب المدينة المقدسة، والبحث القلق عن المستقبل: علي جدة، الذي جاءت أسرته من تشاد واستقرت قرب الحرم الشريف في مدينة القدس، والمغنية ريم تلحمي التي جاءت إلى القدس من مدينة شفا عمرو، في فلسطين المحتلة عام 1948م، وفاروق الدزدار المنحدر من عائلة من العسكريين الأتراك، بينما تناول فيلم ولد اسمه محمد للمخرجة نجوى النجار، عام 2002م يوميات فتى فلسطيني في الثانية عشرة من عمره، يأتي من مخيم قلنديا إلى القدس، ليعمل في نقل بضائع المواطنين عبر الحاجز العسكري الذي يغلق أفق القدس أمام القادمين إليها. وتتناول المخرجة سها عراف في فيلمها صباح الخير يا قدس عام 2004م ومدته 52 دقيقة، قصة شاب مقدسي (شعبان نصار)، يعيش صراعاً بين المشكلات اليومية، والوضع الاقتصادي، وبين تطلعاته الشخصية، بأن يصبح مغنياً، وكفاح مدينته من أجل البقاء في وجه المحاولات لمحو هويتها العربية. ويتناول فيلم عازف الناي الصغير، للمخرج جورج خليفي، عام 2005، ومدته 8 دقائق، حكاية عن فتى فلسطيني في الثانية عشرة، تقع على كاهله مسؤولية إعالة أسرته، فأبوه مسجون، وأخوه الأكبر أصبح معاقاً جسدياً، إثر إصابته خلال أحداث الانتفاضة، الفتى يحاول كسب رزقه من بيع النايات للسياح في القدس، الأمر الذي يضطره للتسلل يومياً عبر حواجز جيش الاحتلال، من قريته إلى مدينة القدس، بينما يرصد فيلم «حكاية» للمخرج صبحي الزبيدي، عام 2001 ومدته 32 دقيقة، حكاية سينمائي فلسطيني يتم تكليفه من قبل هيئة أمريكية بصنع فيلم وثائقي يصور القدس. آخر الأفلام التسجيلية العربية عن القدس أنتجتها وزارة الثقافة الأردنية في العام 2009 بمناسبة اختيار القدس عاصمة للثقافة العربية، وهي كانت ثلاثة أفلام تسجيلية يضمها عنوان واحد هو القدس العتيقة، من إخراج ساهرة الدرباس وخليل سعادة، وتتحدث عن القدس عبر المحاور التالية: ذاكرة الزمان، ذاكرة المكان، أماكن مقدسة في مدينة القدس.

الأفلام الروائية العربية

ثاني ذكر للقدس في السينما العربية بعد فيلم الناصر صلاح الدين كان عبر عنوان فيلم روائي طويل أنتج في الأردن عام 1969 بعنوان (الطريق إلى القدس) من إخراج عبد الوهاب الهندي. عدا ذلك لا نعثر على القدس موضوعاً رئيسياً إلا من خلال فيلمين طويلين هما (القدس في يوم آخر) للمخرج هاني أبو أسعد، و(تذكرة إلى القدس) للمخرج رشيد مشهراوي، ويمكن أن نضيف إلى ذلك ما ورد من إشارات إلى القدس في فيلم (يد إلهية) للمخرج إيليا سليمان، حيث يتحدث الفيلم عن الحواجز التي تمنع حبيبين من الالتقاء في القدس، هذا إضافة إلى المشهد الأخير المؤثر والمعبر الذي أثار الكثير من الاهتمام وردود الفعل المختلفة، والذي يصور فيه المخرج وجه الزعيم الراحل ياسر عرفات مطبوعاً على بالون ينفخه بطل الفيلم ثم يطلقه في الهواء ليعبر من فوق الحواجز الإسرائيلية ويصل إلى القدس ويحلق فوق المسجد الأقصى. ويمكن أن نشير كذلك إلى الفيلم الروائي الطويل الفلسطيني (الحديث المر والرمان) (2009)، للمخرجة نجوى النجار، والذي يبدأ بحفلة عرس يصر القائمون عليها على إقامتها في رام الله رغم كل صعوبات الطريق وعوائق الحواجز من القدس حيث يقيم أهل العروس إلى رام الله التي يقطنها أهل العريس.

الثنائية المتعارضة: الزواج والاحتلال

يختلف الحال من حيث التركيز على القدس وتصوير أجوائها في الفيلمين الطويلين القدس في يوم آخر وتذكرة إلى القدس.

يلجأ الفيلم الروائي القدس في يوم آخر المصور بغالبيته في بيوت وشوارع القدس وساحاتها إلى الثنائية المتعارضة: الزواج والاحتلال. لكننا في عرس رنا لا نتعامل مع مادة فلكلورية تستغل على تفاصيل خاصة بتقاليد الزواج بل على قيود الاحتلال. يبدأ الفيلم بمشهد مركب، هو نوع من المقدمة، تستخدم فيه مؤثرات بصرية لصور ثابتة لأشخاص ملتقطة من الخلف فلا نرى الوجوه: أم، أب، أخ وآخرون، ملصقة على لقطات سينمائية لهم مستلقين على الأسرة، بمصاحبة تعليق على كل مشهد على حدة، يوحي بأنه يتعامل مع حدث مضى. الحدث الذي مضى هو ما حصل خلال نهار واحد مع الشابة رنا التي قررت الزواج من حبيبها في نفس النهار.

يبدأ الحدث فجراً. تستيقظ رنا من نومها قلقة، ترتدي ثيابها على عجل، تتسلل خارجة من المنزل بعد أن تلقي نظرة سريعة على والدها المستغرق في النوم، تعيش رنا مع

والدها في القدس، فيما يعيش إخوتها في القاهرة. والوالد مضطر للسفر إلى القاهرة والتوجه نحو المطار في الساعة الرابعة من بعد الظهر. وهو لا يريد أن يترك ابنته تعيش وحيدة في القدس، لهذا اشترط عليها إما الزواج في نفس اليوم وقبل أن تبلغ الساعة الرابعة بعد الظهر أو مصاحبته للعيش معه في خارج البلاد. كان الوالد قد جهز قائمة بأسماء مرشحين محتملين للزواج: محامين، أطباء، موظفين، كان كل منهم قد طلب يدها وجوبهوا برفضها، والآن يريد منها أن تختار على عجل أحدهم، هكذا بات على رنا أن تبحث فوراً عن حبيبها خليل، المخرج المسرحي، كي تتزوج منه قبل المهلة التي حددها الأب في الساعة الرابعة من بعد الظهر. هذه هي العقدة التي تبنى عليها حكاية رنا والتي تجعل من الحكاية ومساراتها أشبه بلعبة تحمل في طياتها قدراً من السخرية أو المفارقة.

تجوب رنا شوارع وأحياء القدس بحثاً عن حبيبها، تتصل به مراراً على الهاتف الخلوي فلا يرد، تبحث في المنازل التي يمكن أن يتواجد فيها فلا تعثر عليه، إلى أن تعلم أنه أمضى ليلته في صالة المسرح في رام الله لأن في عودته ليلاً إلى القدس مغامرة خطرة مليئة بالتوتر والقلق. تضطر رنا للذهاب إلى رام الله وتعود مع حبيبها لإتمام مراسم الزواج. ينتهي الفيلم بزواج رنا من حبيبها في آخر لحظة. لكن مراسم الزواج وما تبعها من احتفال بسيط ترقص خلاله رنا في الشارع وسط المدعوين والشهود في الطريق قرب حاجز للجيش الإسرائيلي لا تتم، لأن المأذون لم يتمكن من عبور الحاجز إذ احتجز جنود الحاجز هويته.

من لحظة استيقاظ رنا فجراً وحتى زواجها في الساعة الرابعة من بعد الظهر، تعيش رنا مغامرة. ففي كل مكان هناك جنود وحواجز، كل خطوة تحتاج إلى تصاريح من الاحتلال وكل طلب تصريح مخاطرة غير مضمونة النتائج. الاحتلال واقع يومي يشمل كل نواحي الحياة وجميع الناس والتعامل معه يتم بشكل طبيعي. يستغرق الفيلم في عرض تفاصيل مدينة القدس، تفاصيل الأحياء والأزقة والشوارع القديمة والمنازل بما يشبه الرحلة السياحية في أرجاء القدس تحت الاحتلال والموازية بدورها لرحلة رنا بحثاً عن حبيبها. إن تلك التفاصيل التي برع المخرج والمصور في تقديمها تجعل من الفيلم بدوره وثيقة عن القدس وتجعل من المدينة شخصية رئيسية في الفيلم.

حكاية عارض افلام سينمائية

يشكل الفيلم الروائي الطويل الثالث لرشيد مشهراوي «تذكرة إلى القدس» تراجعاً عن الأسلوبية التي اعتمدها في فيلميه الروائيين الطويلين السابقين من حيث العلاقة مع

صورة فلسطين شكلاً ومادة وموضوعاً. ففي هذا الفيلم يقترب رشيد مشهراوي أكثر فأكثر من الصورة التلفزيونية الإخبارية الشائعة، يكرر ما يراه المشاهدون يومياً على شاشات التلفزة وتتراجع تعبيرية المكان أمام الحدث ويتم تجيير الحكاية والدراما والمادة الروائية لصالح التوثيق الروائي لصور باتت مكررة ومعروفة، من خلال حكاية عارض أفلام سينمائية.

يجوب المدن والقرى الفلسطينية، متحدياً كل الصعاب، حاملاً أشرطة الأفلام وآلة العرض السينمائية، كي يعرض الأفلام للأطفال الفلسطينيين ويرفه عنهم. أما الهدف النهائي له فهو إقامة عرض في وسط مدينة القدس التي لا يستطيع دخولها إلا متسللاً.

رمز الإصرار الفلسطيني على العيش

لكن حكاية عارض الأفلام وما يقوم به من مخاطر لا تكتسب قيمة خاصة في هذا الفيلم بحد ذاتها، فهي لا تتحول إلى موضوع ولا تتحلى بخواص درامية ولا ينتج عنها مضمون ودلالات محددة، ويمكن لمن يرغب أن يقرأ حكاية العارض وشخصيته كرمز الإصرار الفلسطيني على العيش رغم الصعوبات، لكن هذا الترميز، في حقيقة الأمر، لا أساس راسخاً ومقنعاً ومؤثراً له لافتقاده البنية الدرامية بما تتخللها من صراعات معبرة. كل ما في الأمر أن الحكاية تستغل من أجل تصوير الحواجز والطرق الفرعية وصعوبة التنقل بين المدن والمخيمات المحاصرة.

تسير أحداث الفيلم ضمن خط واحد متلاحق. ذات يوم تشاهد معلمة فلسطينية آتية من القدس الشرقية أحد عروض الأفلام المخصصة للأطفال في مخيم بعيد عن القدس فتصاب بالحماس وتقترح على العارض أن ينظم عرضاً للأطفال في القدس. ولأن مثل هذا العرض يحتاج لموافقة لا يمكن الحصول عليها من وزارة المعارف الإسرائيلية، يتفقان على العثور على مكان بديل عن المدارس، المكان الذي يختارانه هو باحة المبنى المتعدد الطبقات الذي تعيش فيه هذه المعلمة مع والدتها العجوز المريضة. لكن المبنى محتل من قبل المستوطنين الصهاينة الذين أبقوا غرفة واحدة فقط للمعلمة وأمها وسيطروا على باقي المكان ولا يتوقفون عن ممارسة التصرفات الاستفزازية وغير الإنسانية ضدهما. وهذا القرار بإقامة العرض يتم تنفيذه في نهاية الفيلم السعيدة، حيث تكتظ الباحة بالأهالي الفلسطينيين فنراهم يشاهدون الفيلم محاطين بالمستوطنين ونظراتهم الحاقدة.

الفصل الثالث عشر

الدعاية الصهيونية والانتفاضة

المقدمة

«حقل الأشواك» لم يكن جاهزاً!

الإعلام الإلكتروني يؤلب الرأي العام

الدرة...قتل بأيد فلسطينية!

المدنيون والقتل المستهدف

تبرير الإبادة والقتل والقمع

الإرهاب خيار استراتيجي

الصهاينة يستغلون أحداث 11 أيلول 2001م

المنازل ورشات لتصنيع القذائف

تقديم الفلسطينيين في حالة شقاق

قبل أن يستفيق العرب

التقدم في ميدان الدعاية والحرب النفسية

آليات الخطاب الدعائي الإعلامي في الحرب على غزة

الإعلام الفلسطيني والشخصنة

الإعلام المصري

معايير التغطية وتباين الأسلوب

اختلاف لغة الخطاب الموجه

الفصل الثالث عشر

الدعاية الصهيونية والانتفاضة

المقدمة

لا أريد الخوض في غمار جذور وآليات الدعاية الصهيونية، ونشأتها، وكيفية بلورة مفرداتها وأدواتها وأسباب تفردها عن غيرها من الدعايات، فهنالك الكثير من الباحثين ممن كان لهم قدم السبق في تناولها وتسليط الضوء عليها، والنتيجة التي توصل لها البعض، من أن من أهم أسباب قوة ونجاح الحركة الصهيونية ما يكمن في (استخدام الدعاية والإعلام بشكل فاعل، وربما تنفرد الحركة الصهيونية بهذه السمة عن غيرها من الحركات والمدارس الدعائية، كما تعتبر الدعاية الصهيونية من أنجح الدعايات الإعلامية التي تقوم بأكبر عملية تأثير على المستوى العالمي)[1].

وفي ضوء ذلك يمكن الإشارة إلى أن الدعاية الصهيونية ليست وليدة اللحظة الحالية بل تعود نشأتها إلى بداية التفكير الاستيطاني الصهيوني في فلسطين، ومعلمها الأول مؤتمر بال بسويسرا عام 1897 فهي على هذا الأساس تكون قد انبثقت من رحم الأيدولوجيا الصهيونية، تستقي مبادئها وأهدافها من برنامج الحركة الصهيونية الذي ارتكز على فكرة تجسيد الوطن القومي اليهودي في فلسطين.

ويمكن القول: إن ثيودور هرتزل (1860-1904) صاحب كتاب "الدولة اليهودية" والذي يعتبر مؤسس الصهيونية السياسية الحديثة قد أدرك أهمية الدعاية من أجل تحقيق أهداف الحركة الصهيونية، ولذلك أنشأ جريدة أسبوعية أطلق عليها اسم "دي وولت" (العالم) وصدر العدد الأول منها في الثالث من حزيران العام 1897 وقد جاء في افتتاحيته: "يجب على هذه الجريدة أن تكون درعاً وسلاحاً للشعب اليهودي، سلاحاً يستعمل ضد أعداء الشعب اليهودي بلا فرق في الدين".

---

(1) د. منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، عمان، دار المسيرة للنشر والطباعة، ط1 2012، ص275.

واستناداً إلى ذلك فقد انبثق عن مؤتمر بال بسويسرا مكتب التوجيه المركزي للربط بين رئيس المنظمة اليهودية والوحدات المحلية، وبعد المؤتمر الذي تلا الحرب العالمية الأولى تم تشكيل قسم يسمى دائرة الدعاية يتبع لرئيس المنظمة الصهيونية والمكتب المركزي، وقد اعتبرت مقولات هرتزل بمثابة المقولات "النبوية" التي تتمثلها الأجيال المتلاحقة مجسدة مضمونها، وإن تغيرت أشكالها تبعاً للمكان والزمان ومدى التقدم الذي حصل في إنجاز المشروع الصهيوني، ويلاحظ هذا الأمر في الأفكار التي تحرص على ترويجها الدعاية الصهيونية، وفي وسائلها، وفي الجهات التي تخاطبها بغية إحداث تغيير في وعيها وسلوكها، فما يمكن قوله ليهود الشتات يختلف عما يمكن قوله لأولئك المستوطنين في فلسطين، كما يشمل هذا التباين والاختلاف مرحلة ما قبل إنشاء الكيان الصهيوني وما بعده الجماعات التي تستهدفها الدعاية الصهيونية وإن لم يتغير المبدأ والجوهر، فعلى سبيل المثال اتجهت الدعاية الصهيونية منذ بداية القرن التاسع عشر إضافة إلى حشد اليهود للعودة إلى "أرض الميعاد" إلى العمل على إزالة الصورة المشوهة التي سيطرت على الفكر الغربي آنذاك والتي كانت تعكس شخصية اليهودي كشخصية سلبية، بخيلة، ترفض الاندماج في مجتمعاتها، وقد عبرت عن ذلك مسرحية شكسبير ومذكرات السير والتر سكوت التي ركزت على احتقار العنصر اليهودي[1].

«حقل الأشواك» لم يكن جاهزاً!

— يبدو أن الكيان الصهيوني الذي كان مستعداً من الناحية العسكرية والأمنية لإمكانية حدوث الانتفاضة، أو كما اعتاد على تسميتها "بالاضطرابات"، ووضع لذلك الخطط التي اشتهرت ما قبل الانتفاضة "بحقل الأشواك" لم يكن جاهزاً للتعامل مع مثل حدث كهذا من الناحية الدعائية، فقد فاجأ اندلاع الانتفاضة رداً على انتهاك شارون لحرمة المسجد الأقصى مصممي الدعاية والرأي في الكيان الصهيوني فتجاهلت أدواته الدعائية دور دخول شارون رئيس الوزراء الإسرائيلي الأسبق المسجد الأقصى في الانتفاضة وركزت على قيام شبان بالتظاهر ضد اليهود، وهذا ما جاء في برنامج "الأسبوع في ساعة" يوم الجمعة 29/ 9/ 2000 أي بعد دخول شارون الأقصى بيوم واحد حيث تجنب البرنامج الإشارة إلى موضوع شارون وعرض تقريراً لمدة ثلاث دقائق حول "أحداث يوم الجمعة" علق خلاله المراسل على تصاعد الأحداث في الحرم قائلاً: "عند انتهاء الصلاة قام عدد من الشبان الفلسطينيين بإلقاء الحجارة

(1) الدكتور حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، 2010، ص12.

على المصلين اليهود في حائط المبكى" وعزا المراسل ذلك إلى أن خطبة الجمعة تضمنت عبارات تحريضية ساعدت على إلهاب مشاعر المصلين.

وفي المرات القليلة التي تم التطرق فيها إلى انتهاك شارون لحرم المسجد الأقصى ذكرت وسائل الدعاية الصهيونية بأن "إسرائيل" دولة يهودية ديمقراطية وهي لا تمنع رجلاً يهودياً من القيام بواجباته الدينية، بل سارعت هذه الوسائل إلى اتهام الفلسطينيين بالاستفزاز وهذا ما أعلن عنه شارون ذاته في لقاء قصير يوم الخميس 28/ 9/ 2000 مع التلفزيون الصهيوني الذي تجاهل الكثير من الأحداث واكتفى بهذا اللقاء الذي جاء فيه: "زيارتي ليست استفزازية، وإنما الاستفزاز جاء من الطرف الثاني" متغافلاً عما يشكله دخوله للأقصى من استفزاز لمشاعر العرب والمسلمين ومظاهر الاستفزاز الأخرى التي تمثلت في قيام ثلاثة آلاف رجل شرطة بمرافقته.

الإعلام الإلكتروني يؤلب الرأي العام

والحقيقة أن مفاجأة الانتفاضة لمصممي الدعاية الصهيونية قد تم الاعتراف بها من أكثر من طرف دعائي صهيوني وفي مقدمتهم الصحفي روني شكيد الذي تحدث عن دور الكاميرا في نقل وقائعها وآثارها السلبية على كيانه، وأيضاً الباحث في مركز يافي للدراسات الإستراتيجية شاي فيلدمان الذي كتب بحثاً بعنوان "الانتفاضة الثانية تقويم للوضع" جاء فيه: "إن الصورة التي بثتها وسائل الإعلام الإلكترونية والتي ظهر فيها جنود "إسرائيليون" مسلحون جيداً وهم يقمعون مظاهرات لشبان فلسطينيين يرشقون بالحجارة خدمت محاولة الفلسطينيين في عرض أنفسهم كضحية للقوة "الإسرائيلية"، ضحية تحتاج إلى حماية الأسرة الدولية".

أما غيور إيلاند رئيس قسم التخطيط في هيئة أركان الجيش الصهيوني فقط سار في الاتجاه نفسه متخوفاً من الصور التي تبثها وسائل الإعلام الإلكترونية "والتي تؤلب الرأي العام ضد إسرائيل".

وكتب في مقالة بعنوان: "الجيش الإسرائيلي، والإعلام الأجنبي.. تقدير ودروس في ختام عام على الانتفاضة": "من الأخطاء التي ارتكبناها تجاهلنا للتأثير الذي يكون للصور التلفزيونية في أرجاء العالم".. مضيفاً: "عندما يرى جاك شيراك مروحية "إسرائيلية" تقصف الفلسطينيين لن يكون مستعداً للإقناع أنها تمتلك دقة لا تمس إلا بالهدف ذاته وليس بالمدنيين أو بالمحيط القريب".

ويلوم إيلاند تقصير ما أسماه "الإعلام الإسرائيلي" مؤكداً أن الحدث في كفار داروم حيث هوجم باص أطفال وقتل شخصان وفقد ثلاثة من عائلة واحدة أرجلهم، لم يتم التعاطي معه جيداً إعلامياً حيث سارعت "إسرائيل" للرد بهجوم المروحيات ولكنها لم تشرح ردها، وكل الصور التي عرضتها وسائل الإعلام الأجنبية كانت صور هجوم المروحيات أما الهجوم على الباص فلم يذكر أبداً[1].

الدرة...قتل بأيد فلسطينية!

ويبدو أن مشهد اغتيال الطفل محمد الدرة في بداية الانتفاضة والتسجيل الحي له قد وضع الدعائيين الصهاينة في موقف حرج فراحوا يعدون العدة من أجل الهجوم الدعائي لتقديم صورة إيجابية حول الكيان الصهيوني ومحور الصور السلبية التي قدمتها وسائل الإعلام وقد بدا ذلك إثر حادثة اغتيال الطفل الدرة حيث بثت وسائل الدعاية الصهيونية خبراً مفاده أن الطفل قتل بأيدٍ فلسطينية ومن ثم قامت بتقديمه عبر الإنترنت باعتباره طفلاً يهودياً وقد قتله الفلسطينيون.

ومن أجل نجاح الدعاية الصهيونية في مواجهة الانتفاضة دعا بعض الصهاينة إلى أهمية تركيز التعامل مع الصحافيين الأجانب وإيلاء أهمية لتقديم المعلومات لهم والتواصل الدائم معهم للتأثير عليهم واستبعاد الناطقين العسكريين الهرمين من التعامل معهم واختيار ناطق إعلامي شاب وسيم، وقد شارك في تقديم هذه النصيحة السفير البريطاني في الكيان الصهيوني شيرارد كاوبركولز في حديث مع صحيفة "جيروزالم بوست" حيث قال "على «الإسرائيليين» أن يقلدوا تكتيكات الجيش البريطاني في حربه مع الجيش الجمهوري الإيرلندي في أيرلندا الشمالية"، وتابع "أتمنى تقديم مزيد من العون لجهود العلاقات العامة "الإسرائيلية" وأشعر أحياناً أن بإمكان "إسرائيل" أن تعرض قضيتها بصورة أفضل".

وأضاف قائلاً: "إنك إذا لم تبادر بتزويد وسائل الإعلام بالصور فإن العدو سيفعل ذلك، فكلما حدثت حادثة عليكم تخصيص متحدث رسمي ويفضل أن يكون شاباً وسيماً ليعطي صورة جيدة لجيش الدفاع الإسرائيلي"[2].

(1) فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ط1، 2004، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص159.

(2) الدكتور حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، 2010، ص14.

ويعتبر إقامة مكتب إقليمي خاص لإدارة الحرب الدعائية ضد الفلسطينيين الخطوة الأولى للخروج من صدمة المفاجأة فراح هذا المكتب الذي يضم ممثلين عن وزارة الخارجية ووزارة الحرب والأجهزة الأمنية ومكتب رئيس الوزراء، يضع الخطط للرد على الإعلام العالمي ولتحطيم النجاح الذي لاقته صورة الانتفاضة لدى وسائل الإعلام الأخرى والذي أفزع الصهاينة خوفاً على سقوط مقولة روجوها للرأي العام الغربي منذ إنشاء الكيان الصهيوني في عام 1948 ألا وهي مقولة: "جالوت وداوود التي يهدد فيها جالوت القوي داوود الضعيف"، وفيها إشارة إلى العربي الذي يهدد اليهودي، فما أفزع الصهاينة هو انقلاب المعادلة بشكل مطلق حيث مثل الفلسطيني داوود الضعيف الذي لا يستكين ويواصل تحديه، بينما مثل الصهيوني خلال الانتفاضة الشرير جالوت.

المدنيون والقتل المستهدف

وقد عمد المكتب وعبر عامي الانتفاضة على تصنيع المصطلحات والمفاهيم وترويجها لدى الإعلام الغربي وأحياناً لدى الإعلام العربي ذاته الذي راح قسم منه يكرر المصطلحات الصهيونية ومنها مثلاً "توغل إسرائيلي"، "تخلي إسرائيل" عن أرض فلسطين، "المدنيون الإسرائيليون"، "القتل المستهدف".

واعتمدت الدعاية الصهيونية في هجومها على المقولة التقليدية وهي "أن إسرائيل تخوض حرباً دفاعية لا خيار "للإسرائيليين" فيها، فهي مفروضة عليهم فرضاً من قوى خارجية شريرة وأن الجيش "الإسرائيلي" لا يستخدم السلاح إلا في إطار أخلاقي محض".

وقد استغلت أدوات الدعاية الصهيونية قيام حشد فلسطيني بقتل جنود صهاينة من الوحدات الخاصة دخلوا إلى رام الله لتنفيذ عمليات اغتيال بحق مناضلين فلسطينيين، من أجل تصوير الانتفاضة على أنها أعمال بشعة وثأرية يقوم بها وحوش لا قيمة أخلاقية لديهم، وقد وزع الصهاينة شريطاً مصوراً عن العملية بثته تكراراً العديد من المحطات الفضائية العالمية، وذلك لإحداث توازن في قوة الصورة والعمل على ترجيحها لمصلحة الكيان الصهيوني ولتمرير نظرتهم إلى العرب باعتبارهم "متآمرين لا ذمة لهم ولا ضمير" وأنهم "أفاع وحيوانات ندم الله على خلقهم" كما قال الحاخام عوفاديا يوسف في تصريح له نشرته مختلف وسائل الإعلام، ولتؤدي هذه المقولات إلى تبرير السياسة القمعية الصهيونية التي ينظر القائمون عليها -كما يقول د. عبد الوهاب المسيري- إلى الفلسطينيين "ليس كشعب له تاريخ

بل شعب أعضاؤه جزء لا يتجزأ من الطبيعة "كالثعالب والذئاب" ومن ثم لا حق لهم بالحياة، ويمكن إبادتهم إن ثبت ضررهم أكثر من نفعهم".

تبرير الإبادة والقتل والقمع

ومن أجل إيجاد المبررات للوصول إلى هذا الهدف "الإبادة والقتل والقمع" فقد روج مصممو الدعاية الصهيونية لأكذوبة عرض إيهود باراك السخي على عرفات في كامب ديفيد الثانية في تموز 2000 الذي رفضه عرفات مطالباً بتحقيق اتفاق عودة الفلسطينيين الذي لن يتم إلا على حساب طابع وتميز ووجود "إسرائيل" كدولة يهودية.

وقد تمكنت الدعاية الصهيونية من ترويج هذه المقولة المزيفة واعتبرت بعض وسائل الإعلام الغربية وفي مقدمتها الأمريكية "أن مقترحات كلينتون – باراك هي أمر متميز وشهامة وكرم ولكنها لم تقدم أي شروحات لهذا التمييز وهذا الكرم والشهامة".

الإرهاب خيار استراتيجي

وقد انتقلت الدعاية الصهيونية إلى الخطوة الثانية وهي اتهام السلطة الفلسطينية بالنكوص عن اتفاقياتها وأنها رأت "أن الإرهاب هو خيارها الاستراتيجي" لتحقيق ما لم تتمكن من تحقيقه في كامب ديفيد الثانية وبذلك أصبحت حجة قصف المواقع الفلسطينية في المدن والقرى والمخيمات جاهزة وتتلقفها وسائل الإعلام الغربية وأصبحت فزاعة "الإرهاب" و"الدفاع عن إسرائيل" هي التبرير الصهيوني لاغتيال القادة والكوادر والأطفال والشيوخ والنساء على حد سواء، فالشهيد أبو علي مصطفى "إرهابي" كان يخطط لتفجير روضة أطفال، والشهيدان جمال سليم وجمال منصور "إرهابيان" من الدرجة الأولى في خطورتهما على الكيان الصهيوني، وكانت حكومة العدو تتذرع دائماً بأن في حوزتها قائمة بأسماء "المطلوبين" قدمتها إلى الإدارة الأمريكية والسلطة الفلسطينية وهم لا يتجاوزون الثلاثين فرداً، وأن أجهزة أمن السلطة لا تتحرك بشأنهم مما يفرض على "جيش الدفاع" القيام بهذه المهمة. والمفارقة التي تعكس سياسة الإبادة ضد الشعب الفلسطيني أن هذه القائمة وبعد عامين على اندلاع الانتفاضة قد تضخمت لتشمل الشعب الفلسطيني بأسره، حيث يحاصر جيش الاحتلال كل المدن والقرى والمخيمات في الضفة والقطاع، ويلاحق كل من يتحرك ويغتاله أو يعتقله حتى وصل عدد المعتقلين الفلسطينيين إلى ثمانية آلاف[1].

---

(1) فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ط1، 2004، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص160.

ويلاحظ أن الدعاية الصهيونية أصبحت أكثر قدرة على العمل والتأثير بعد تفجيرات 11 أيلول في واشنطن ونيويورك وقامت بتصميم مصطلحات ومقولات جديدة تتجاوز الأولى، فأصبح الفلسطينيون بمثابة حركة طالبان وتنظيم القاعدة، وأن ما تتعرض له تل أبيب هو ذاته ما تتعرض له واشنطن، وأن لـ"إسرائيل" ابن لادنها: كما كرر رئيس الوزراء الصهيوني أرييل شارون. وقد قاد بنيامين نتنياهو حملة دعائية خارج فلسطين المحتلة، في الولايات المتحدة وأوروبا للمقارنة بين "إرهاب بن لادن وطالبان" و"الإرهاب الفلسطيني" مؤكداً أن الإرهاب الفلسطيني أصبح مرتبطاً بشكل أكبر بأحداث الحادي عشر من أيلول، حيث أصبح اعتبار مكافحة الإرهاب مطلباً عالمياً لمواجهة كل أشكال الإرهاب، وهذا يعني أن على "إسرائيل" استخدام كل الوسائل الممكنة ضد أي شكل من أشكال العنف".

الصهاينة يستغلون أحداث 11 أيلول 2001م

واستغلت الدعاية الصهيونية أحداث 11 أيلول لبث سمومها، فقد بررت أدوات الدعاية لجيش الاحتلال قيامه بقصف سيارات الإسعاف الفلسطينية بالترويج لمقولة أن الفلسطينيين كانوا ينقلون عبرها الأسلحة والمتفجرات وتبرير قتل الأطفال الفلسطينيين عبر القول إن من يقتل هو إرهابي المستقبل، وهو ما فعلته الصحف الصهيونية حيث نشرت في صفحاتها الأولى أكثر من مرة صورة مفبركة لطفل فلسطيني يحمل رشاشاً أو يلف بالحزام الناسف لتشير إليه أنه "إرهابي المستقبل"، واتخذت من العمليات الاستشهادية والصور المباشرة التي تبثها ذريعة لمواصلة القتل والقمع والتدمير والاحتلال تحت ذريعة "الدفاع عن الوجود" متجاوزة المصطلحات التي روجتها لوسائل الإعلام الغربية ليكون اغتيال المقاومين متفهماً لديها، ومن هذه المصطلحات مصطلح "الدفاع الإيجابي" أو "القتل المستهدف" وتكثفت في "حق إسرائيل" في تصفية الإرهابيين[1].

كما عمدت وسائل الدعاية الصهيونية أحياناً وعند تناقل وكالات الأنباء لصور الشهداء الفلسطينيين من الأطفال والنساء والشيوخ ممن سقطوا في الاعتداءات الصهيونية إلى تقديم روايات كاذبة كما حدث أثناء اقتحام مخيم جنين عام 2002، حيث قالت أدوات الدعاية الصهيونية: "إن المقاتلين الفلسطينيين قد استخدموا أبناء جلدتهم كساتر بشري لهم، مع العلم أن كل المصادر أكدت أن الصهاينة قد استخدموا كل وسائل القتل من أجل السيطرة على المخيم".

---

(1) الدكتور حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، 2010، ص17.

المنازل ورشات لتصنيع القذائف

وفي حالات أخرى مثل عملية قصف حي الدرج في غزة واستشهاد أطفال ونساء وشيوخ سارعت الدعاية الصهيونية إلى تقديم الحجج ومنها اختباء المقاتلين بين المدنيين، وإن وصلت صور الضحايا سريعاً إلى وسائل الإعلام الغربية فإنها تلجأ إلى تقديم تصريحات صادرة عن وزراء أو مسؤولين في الخارجية والدفاع تقدم الاعتذار والأسف "لوقوع ضحايا من الأبرياء" الذين يقطنون إلى جانب منازل "الإرهابيين" أو تقع منازلهم إلى جانب "ورشات تصنيع قذائف الهاون" حيث أصبحت المنازل الفلسطينية – في نظر الصهاينة – "ورشات لتصنيع قذائف الهاون".

مقابل ذلك تقوم الدعاية الصهيونية بتضخيم عمليات وقوع قتلى بين الصهاينة فتركز على الأطفال وتسوق صورهم لوسائل الإعلام الغربية، وتلتقط صوراً قريبة لهم، ومثال التلاعب بالصور التلفزيونية هو الصور التي بثتها التلفزة الصهيونية في 1/ 4/ 2001 لتشييع الطفلة اليهودية التي قتلت في الخليل مركزة على ذلك في مختلف الصحف ومحطات الإذاعة، والأمر ذاته يتم تجاهله بالنسبة للفلسطينيين حيث يصبح من استشهدوا أشخاصاً وليسوا أطفالاً حسب المصطلحات الصهيونية.

وللنيل من معنويات الفلسطينيين درجت الدعاية الصهيونية على التأكيد على صمود وصلابة المجتمع الصهيوني الذي تعرض لغدر من قبل الفلسطينيين الذين وقعوا معهم "اتفاقيات سلام". وقد قال الصحفي الصهيوني "سيما كدمون" في مقال بعنوان "مواقع شارون": "إن الرغبة في وحدة الصفوف وإقامة جبهة موحدة، والغضب على كل من يضعضع الإجماع" تعود إلى أحساس الإسرائيليين بأن العالم بأسره ضدنا" وأن السكين في ظهر الأمة".

ويؤكد غيورا إيلاند "أن وحدة المجتمع "الإسرائيلي" تعود إلى أن خلفية الانتفاضة اليوم هي غيرها في عام 1987، وهو ما يجب أن يقدم للمراسلين الأجانب، فانتفاضة 1987 بدأت من تحت إلى فوق، أما اليوم فإنها من فوق إلى تحت، نتيجة قرار استراتيجي للشروع في كفاح مسلح. وفارق آخر هو أن اغلبية الأدوات في حينه تلخصت في رشق الحجارة على جنود "الإسرائيلي"، أما اليوم فيجري صدام مسلح، علاوة على أنه كان لـ"إسرائيل" في عام 1987 سيطرة مطلقة على ما يجري على الأرض، أما اليوم فتوجد سلطة لها رئيس وبرلمان وجيش وشرطة شرعية من 30 ألف رجل يحملون سلاحاً قانونياً".

ويضيف إيلاند: "إن الإجماع يعود إلى أن الانتفاضة بدأت بعد لقاء مع الفلسطينيين في منزل رئيس الوزراء وبعد كامب ديفيد، وعندما كانت المسيرة السياسية في ذروتها".

تقديم الفلسطينيين في حالة شقاق

وفي مقابل ذلك عملت الدعاية الصهيونية على تقديم الفلسطينيين في حالة شقاق وخلاف ما بين حركة "فتح" وحركة "حماس" أو ما بين عرفات وبعض مساعديه، وبين أبناء المخيم أو المدينة والمقاومة وقد عمدت إلى استغلال أي حادث في مناطق الضفة والقطاع لتعمل منه سيناريو انشقاق لدى الفلسطينيين ومثال ذلك الفرح الصهيوني إثر قيام أجهزة أمن السلطة بممارسة القمع ضد المتظاهرين في غزة الذين خرجوا استنكاراً للعدوان على أفغانستان، ولجأت التلفزة الصهيونية بعد عملية السور الواقي إلى استضافة مسؤولين فلسطينيين في برامجها بعد أن كانت الحكومة قد قررت في 29/ 3/ 2002 "رفض منح الفلسطينيين منصة في الإعلام "الإسرائيلي"، وتهدف هذه الاستضافات إلى تحويل هذه البرامج إلى حلبات صراع بين المسؤولين السياسيين الفلسطينيين الذين كانوا يتكلمون وكأنهم على منصة الصديق"[1].

إن هذه الدعاية حققت جزءاً كبيراً من أهدافها، وإن لم تكن كلها، وهذا يعود إلى عدم الحسم السياسي الرسمي الفلسطيني في الدفاع عن الانتفاضة وتبني نهج المقاومة مما يعكس نفسه على الاستراتيجية الإعلامية القادرة على مواجهة آلة الدعاية الصهيونية ولكن هذا الأمر يستدعي أولاً وأخيراً إيمان الإعلامي الفلسطيني والعربي بقدراته على ذلك وهي فعلاً قدرات متوفرة لكن ذلك مشروط بالتزامه ببرنامج إعلامي يستند إلى أمرين:

1. علم الإعلام والعلوم الأخرى المتفاعلة معه كالاجتماع والنفس والسياسة ليضمن فعالية الرسالة الإعلامية.
2. البرنامج السياسي الذي يؤكد على شرعية مقاومة الاحتلال الصهيوني بكل الوسائل وذلك يعطي لكل برنامج إعلامي دفقاً وحيوية، وبدونه يصبح خالياً من المضمون بل يصبح دليلاً تستند الدعاية الصهيونية إليه لإثبات عجز العربي وضعف قدراته.

(1) فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجماهير، ط1، 2004، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص167.

قبل أن يستفيق العرب

وفي الختام بودي التذكير، بما قاله مناحيم بيغن (أحد قادة الكيان الصهيوني ورئيس وزرائه الأسبق) في أحد مؤلفاته «يجب أن نعمل، ولنعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها وأسسها فعندئذ سوف لن تفيدنا مساعدات أمريكا».

التقدم في ميدان الدعاية والحرب النفسية

وفي ضوء ذلك، يرى العديد من الباحثين أن الإسرائيليين قد حققوا في ميدان الدعاية والحرب النفسية، ثلاثة انتصارات واضحة خلال حروبهم الست ضد العرب تمثلت بما يأتي:

1. **في المجال السياسي:** وذلك بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام العالمي، ترى أن مصير العالم والسلام يتوقف أو يرتبط بسلام إسرائيل وبقائها.
2. **في المجال الاستراتيجي:** استطاعت إسرائيل أن تطرح نفسها كحامية للمصالح والحضارة الغربية وكحاجز للنفوذ الشيوعي في المنطقة.
3. **في المجال السيكولوجي:** وذلك باستخدام العنف في عملية العمل الدعائي، وهنا تظهر العلاقة القوية بين الدعاية الصهيونية والمؤسسة العسكرية، بشكل آخر: ارتباط الدعاية السياسية بالحرب النفسية وعدم التمييز بينهما[1].

آليات الخطاب الدعائي الإعلامي في الحرب على غزة

المقدمة

مثلت الحرب الإسرائيلية على غزة نهاية عام 2010، أنموذجاً مجسداً لطبيعة التناغم الحيوي في تبادل الأدوار الإعلامية والدعائية ما بين الإعلام الإسرائيلي والإعلام الأمريكي بما يصب في مصلحة إسرائيل على حساب العرب، إذ جُيرت الماكنة الدعائية لكليهما لخدمة الأهداف الإسرائيلية. ومثلما كانت الحرب على غزة حدثاً مفصلياً على المستوى العسكري والسياسي لدول المنطقة وما تبعها من أحداث تغيرت في إثرها خريطة النظم السياسية

---

(1) رفيق سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، منشورات جروس برس، طرابلس: بيروت، ط1، 1984م، ص52.

للعديد من الأنظمة العربية بإطارها الرسمي، فقد كانت هذه الحرب أيضاً نقطة تحول مهمة في الممارسة الإعلامية وضعت مفاهيم الموضوعية والحياد والحرفية محل تساؤلات عديدة.

وعلى مدار 22 يوماً من العدوان، أصبحت غزة وجهة للإعلاميين بل وجهة البشرية كافة نظراً لتفرد الحدث حينها وعدم وجود حدث يوازيه بالبشاعة الحربية التي فتكت آلاتها بالأطفال والنساء والشيوخ وكل ما يقع أمامها غير آبهةٍ بمن يكون. فكانت مشاهد القنابل الانشطارية ذات الدخان تملأ سماء غزة، وآلة الجهد العسكري للدبابات والجنزرات والقصف الجوي المدمر تشمل كل شبر من تلك الأرض، هدمت فيها البيوت على ساكنيها ودمرت المساجد ودور العبادة، مثلما تعرضت المستشفيات، والمراكز الصحية لتدمير حولها إلى مقابر لقاطنيها، ناهيك عن تدمير مستلزمات الحياة الأخرى. وبرغم كل هذا التدمير، وهذه الإبادة، بقيَ المواطن الفلسطيني يواجهها بصدرٍ عار إلا من الإيمان، وبصموده قلب المعادلة، وأفشل مخططات الصهاينة في قتل روح الصمود لديه، وهذا ما كانت تحاول أن تقوم به آلة الدعاية الصهيونية وربيبتها الدعاية الأمريكية وبعض الإعلام المحسوب جزافاً على العرب.

ألاعيب الحرب النفسية

في البدء لابد من الإشارة إلى أن تلك الحرب قد نزعت القناع المبهرج الذي يحاول الإعلام الصهيوني الاختباء وراءه على الدوام تساعده في ذلك مقومات النفوذ والتأثير المادية والبشرية على الإعلام العالمي فقد تخلى هذا الإعلام عما كان يردده من مفاهيم الليبرالية وحرية الرأي وما يتبعها من حيادية وموضوعية كان يحاول التخندق بها وخداع العالم دائماً من خلالها، ففي حرب غزة انكشف الوجه القبيح للعنصرية الصهيونية، وقدمت الوسائل الإعلامية الصهيونية كافة إعلاماً غلبت عليه فنون الدعاية وألاعيب الحرب النفسية.

تمهيد دعائي للعدوان

وقبل الحرب على غزة مهدت وسائل الإعلام الصهيوني إلى مشاهديها وقرائها بأن حدثاً جللاً سيحدث خلال الفترة القادمة – وهو ما حصل فعلاً – رداً على ما تزعمه من تهديدات لصواريخ القسام. وقد نشرت كبريات الصحف العبرية (معاريف، ويدعوت أحرنوت، وهآرتس) عناوينها باللون الأحمر قبل بدء الحرب وبعدها، وترافق هذا الأمر مع تصريحاتٍ للسياسيين الصهاينة بأن صبر دولتهم بدأ ينفد من جراء تواصل هجمات حركة

حماس – كما يدعون – ضد المدنيين، ورافقت وزيرة الخارجية الإسرائيلية (تسيي ليفني) آنذاك ممثلين لعدد 60 دولة في جولة على جنوب فلسطين المحتلة أكدت خلالها ضرورة أن تدعم القوى الدولية التحركات الإسرائيلية ضد قطاع غزة.

كما جند الصهاينة أطقماً إعلامية استغرق تدريبها أشهراً طويلة لتكون جاهزة للمعركة.

وبعد اندلاع العمليات العسكرية غيّب هذا الإعلام -الذي يُعد بحق ذراع الجلاد- الصوت الآخر، وأخفى صور من قتلتهم تلك العمليات من المدنيين والنساء والأطفال، كما أخفى صور المناطق التي أصابها القصف.

كراس إلزامي لجميع المتحدثين الصهاينة

وزعت الخارجية الإسرائيلية كراساً وصف بالكراس الإلزامي على جميع المتحدثين الصهاينة، وطالبتهم بالالتزام بمضامين هذا الكراس الذي يؤكد في نهاية المطاف مسؤولية حركة المقاومة الإسلامية (حماس) عما يجري في قطاع غزة. كما يؤكد الكراس أن سكان قطاع غزة ليسوا أعداء للدولة الصهيونية.

والحقيقة التي لا تقبل مجالاً للشك أن كل ما في غزة هدف لطائرات ودبابات وبوارج آلة القتل الصهيونية.

إن عمل الإعلام الصهيوني هو رديف للعمل السياسي والعسكري، فقد نشرت صحيفة (يدعوت أحرنوت) على صفحتها الأولى العنوان التالي «على خط النار». ولم تكن صحيفة (هآرتس) بأقل تحريضاً على مواجهة قطاع غزة، فقد نشرت في افتتاحيتها مقالاً لتحضير الرأي العام العالمي في حالة تجاوزت حالات قتل الفلسطينيين العدد المقبول وفق التوجهات العالمية، فكتب (يونيل ساركوس) تحت عنوان «رعد بدون برق»: «من المهم أن يكون لدى إسرائيل تأييد عالمي لكل عملية تقررها: فالتجربة تؤكد أن في أية عملية عسكرية داخل التجمعات المدنية تثير علينا العالم كله؛ خاصة إذا ما أصيب نساء وأطفال».

لقد اتضح من سطوة ظهور رجالات الحرب الصهاينة أنهم أصموا آذان العالم، وكتموا أفواه الكثيرين؛ فلا أحد منهم يحتجُّ حتى على جريمة الحصار برسالة أو تصريح، ولكنّ التاريخ يؤكد أن كل من يسكت عن جريمة قتل المدنيين العُزّل هو شريك في مؤامرة الصمت. الصمت عما يجري ضد المدنيين العُزّل في غزة ليس مؤامرة فقط، وإنما هو مشاركة في جريمة الإبادة ذاتها.

الإعلام الأمريكي يخصص أقل من 2٪ لتغطية العدوان

لا ينكر من يتابع الإعلام الأمريكي أنه إعلام يركز اهتمامه على الشأن المحلي الأمريكي بدرجة كبيرة حتى لو كان قضية في ولاية صغيرة من الولايات الأمريكية. وفي أحداث غزة كشف مركز أبحاث (بيو) – وهو مركز أمريكي متخصص في مجال الأبحاث واستطلاعات الرأي المتعلقة بالإعلام – أن كلاً من وسائل الإعلام الأمريكية والأمريكيين غير مهتمين بالأوضاع في غزة، وأن اهتمام الأمريكيين منصب على ما بعد انتخابات الرئاسة الأمريكية والأوضاع الاقتصادية السيئة – الحالية – في الولايات المتحدة، وقد خصصت وسائل الإعلام الأمريكية أقل من 2٪ من تغطيتها الإعلامية لتغطية الحرب على غزة على مدار الأسبوع الأول من تلك الحرب، وأقل من 2٪ فقط من الأمريكيين كانوا مهتمين بالأوضاع هناك.

كما أوضح البحث أن اهتمام وسائل الإعلام بالاحتلال الأمريكي للعراق قد هبط إلى أدنى مستوياته خلال المدة نفسها؛ حيث شغل الاهتمام بمتابعة الأخبار هناك 2٪ فقط من التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام خلال الأسبوع الأول من الحرب على غزة؛ في حين يتابع أخبار العراق 6٪ فقط من الأمريكيين.

وجاءت أحداث العراق في المرتبة الخامسة للأخبار التي تابعها الجمهور الأمريكي، بينما اهتمت وسائل الإعلام الأمريكية بالوفاة المفاجئة لممثل سينمائي شاب (سيث ليدجر) الذي عثر عليه ميتاً في منزله وسط مجموعة من العقاقير والمواد المخدرة، حيث بلغ إجمالي التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الأمريكي لقضية (ليدجر) 4٪، أي: ضعف اهتمامها بقضية الحرب في العراق أو حتى الأزمة الإنسانية في قطاع غزة.

أما الحدث الذي كان مدار اهتمام الإعلام الأمريكي فقد كانت التعيينات بعد انتهاء حملة الانتخابات الرئاسية التي خيمت على التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الأمريكي، كما كانت مسيطرة أيضاً على ذهن الرأي العام الأمريكي؛ حيث قال المسح: إن ما يقرب من 40٪ من التغطيات الإعلامية لوسائل الإعلام الأمريكي قد خصصت لحملة سباق البيت الأبيض الرئاسي وما بعدها.

عاجل.. العنوان الرئيس للإعلام العربي

في حين تحظى الدولة الصهيونية بتأييد دولي شامل لتفعل ما تشاء في قطاع غزة، انقسم الإعلام العربي في طرق التغطية الإعلامية لحرب غزة ومضامينها، فما بين الحدث

السياسي والحدث الإنساني توزعت مشاهد حرب غزة، ولكن ما وحد الجميع عامة كلمة (عاجل).

كلمة (عاجل) باللون الأحمر كانت العنوان الرئيس لجميع الفضائيات العربية على اختلاف مضامينها السياسية والدينية.

لا يمكن تجاهل ما قامت به القنوات التي تصنف بالقنوات المحافظة؛ في نقل وقائع المجازر في غزة كل بطريقته، ولكن، لا يمكن بأية حال مقارنتها مع القنوات الفضائية المتخصصة في نقل الأخبار، والحكم هنا من بداية المتابعة وليس بمن حاول اللحاق بوتيرة الحدث، فقد تجاهلت بعض المحطات العربية الحدث ودخلت في غيبوبة طوعية، أو بدا كأنها بوق في خدمة أهداف لا مجال لتعدادها، ولكنها بأية حالة فضائيات متواطئة وشريكة في الجريمة، وللأسف، فإن أغلب القنوات الناطقة باللغة العربية بغض النظر عن لهجاتها المحلية أصرت على التغييب، فتابعت برامجها المعتادة من دون أي تعديل، فأغلب القنوات لا تريد تعكير صفو عطلة المشاهدين، واهتمت كذلك بمباريات كرة السلة، والطبخ، والأبراج، والأغاني، وكأن شيئاً لم يكن، وكأن لا أحد سأل: ماذا يحدث حولنا في العالم؟

الإعلام الفلسطيني والشخصنة

أما على مستوى الساحة الفلسطينية، ولا سيما إعلامها المرئي والمسموع تحديداً، فإن تناول الحدث ما كان يرتقي إلى مستوى الحدث نفسه فمع حالة التخبط والاهتمام غير الموازي لحجم الحدث التي اتسمت بها تغطية تلفزيون فلسطين الرسمي لمجازر العدوان، واستمرت الحملات الإعلامية لشخصنة النزاعات في الداخل الفلسطيني فكانت تتحدث عن تلك المجزرة وكأنها في بلاد ليس لها علاقة بها، إلا أن قناتي الأقصى والقدس كانتا الأبرز في التغطية، فقد استهدفت قناة الأقصى من الليلة الأولى للعدوان، ودمر المبنى المكون من خمسة أدوار بالكامل، ولم يصب أحد من كوادر القناة، وتم إفراغ القناة من جزء مهم من المعدات والآلات.

الإعلام المصري

على المستوى العربي شن التلفزيون المصري بقنواته الأرضية والفضائية؛ العامة والخاصة مثل: الحياة، ودريم، والمحور، والساعة، واون تي في، وقنوات النيل المتخصصة؛ هجوماً حاداً على بعض الفضائيات العربية وذلك رداً منها على الانتقادات والتوبيخ الحاد الذي وجهته تلك الفضائيات العربية ضد موقف مصر من أحداث غزة الأخيرة.

ورفض التلفزيون المصري المزايدة على دور مصر تجاه أحداث غزة ووصف تلك الحرب الإعلامية من قبل تلك القنوات بأنها حرب قذرة تخوضها تلك الفضائيات ضد مصر دون أدنى معايير أخلاقية.

معايير التغطية وتباين الأسلوب

هيمنت الأحداث الدامية في قطاع غزة على الإعلام العربي لا سيما على الفضائيتين الإخباريتين الأساسيتين الجزيرة والعربية، إلا أن الحرب الدائرة تظهر التباين بين القناتين حول أسلوب ومعايير التغطية. واختارت قناة الجزيرة القطرية التي مقرها الدوحة عنوان "غزة تحت النار" لتغطيتها أحداث القطاع الدامية على مدار الساعة. وقد جيشت الجزيرة مراسليها لتغطية التحركات الاحتجاجية ضد الحرب الإسرائيلية على غزة عبر العالم، وفتحت منبراً على موقعها الإلكتروني ليعبر المتصفحون عن دعمهم للغزيين، وذلك عبر أبواب عديدة تحمل عناوين مثل "قصائد إلى غزة" و"أطفال غزة: بأي ذنب قتلوا".

إلى الجهة الأخرى، تعتمد قناة العربية ذات التمويل السعودي، لغة أقل حدة في تعاملها مع الحرب على غزة، وهي تضع تغطيتها تحت عنوان "احتجاج غزة". ولا تستخدم القناة تعبير شهداء حتى ولو أن مراسليها على الأرض يستخدمون هذه العبارة في بعض الأحيان. وقال مدير الأخبار في القناة نخلة الحاج "ليست وظيفة الإعلام أن يعطي وصف شهيد أو غير شهيد. نحن نستخدم التسمية المهنية، قتلى أو ضحايا، لأسباب مهنية بحتة"، مضيفاً أن "السياسة العامة في القناة هي استخدام تعابير قتلى وضحايا. ولكن، في بعض الأوقات يواجه المراسل على الأرض بعض الضغوط".

اختلاف لغة الخطاب الموجه

قناة الجزيرة نقلت الحدث لحظة بلحظة، وأوردت تحليلات ومعلومات واسعة من مراسليها، وكان لمقدمي التغطية الخاصة بحرب قطاع غزة دورهم في الرد على افتراءات قادة الجيش الصهيوني أو المتحدثين باسم الحكومة الصهيونية التي تستضيفهم القناة بين الحين والآخر، وتحميلهم المسؤولية القانونية والأخلاقية والسياسية في تواصل المجازر بحق قطاع غزة، كما قامت قناة الجزيرة وعبر مراسليها بالمساهمة بنقل قصص الأمهات اللواتي يبحثن عن أبنائهن وقصص الأسر التي تشرد أبناؤها وسط الركام وماتوا من جراء القصف الهمجي.

فمع النجاح الذي يسجل لقناة الجزيرة باللغة العربية إلا أنها فشلت في التغطية باللغة الإنجليزية، وهذا عائد لاختلاف الخطاب الموجه من الجزيرة باللغة العربية.عما هو موجود باللغة الإنجليزية، فبعد أن تصدر خبر حرب غزة على شاشتها لم يظهر على الشاشة لمدة ساعة كاملة إلا شخصيات صهيونية أكدت أن ما تم تدميره كان مباني تابعة لحماس، بينما غابت الشخصيات العربية عن الحدث وكأنه لا يوجد عندها ممثلون، أما الصور التي بثت فكانت مشاهد مكررة لمبانٍ مدمرة!.

في الجزيرة الإنجليزية لم نشاهد المراسلين الذين يفيدون العالم بما يجري من أحداث في غزة، بل اكتفت الجزيرة الإنجليزية باثنين: مراسلة من المناطق الفلسطينية وخلفها حركة طبيعية لمستوطنين يهود وتتحدث عن أوضاع المستوطنات المهددة من حولها، والمراسل الثاني من العريش في مصر، والصورة والتقرير عن مستشفى مصري يستقبل الجرحى الفلسطينيين، مع تكرار صور شحن مواد إغاثة إلى قطاع غزة.

كما غابت المظاهرات العربية والدولية، وما ظهر كان قليلاً ولا يوازي مطلقاً حقيقة ما كان يجري في مختلف ساحات المعمورة من تظاهرات واستنكارات وتنديد لمجازر العدوان الإسرائيلي على غزة المدينة والقطاع الذي يشكل الحراك الفلسطيني المقاوم كباقي المدن الفلسطينية الأخرى من البحر إلى النهر لذلك فإن الصور التي تناولتها القناة الإنجليزية – للأسف قد أعطت للرأي العام انطباعاً أن ما حدث في غزة هو أمر طبيعي وحق صهيوني مشروع للدفاع عن النفس، وفي المقابل نحن أمام طرفين متكافئين في العدد والسلاح، وهذا مخالف لأبسط قواعد المنطق. ويبدو أن قناة (الجزيرة) الإنجليزية في حرب غزة كانت عبارة عن صورة أخرى لما قدم على شاشات الفضائيات الأوروبية والأمريكية، ولكن بصوت ظهر من حولنا، وهو ما يلزم أن يسعى المختصون لتلافي هذا النقص في الفضائيات التي تنتهج استخدام لغات غير عربية، سواء في برامجها أو في نشراتها الإخبارية، عن طريق اعتماد الدقة والمعلوماتية والكفاءات اللغوية المتمكنة في صياغة الرسائل الإعلامية، وبالقدر الذي يحقق الهدف من توجيه تلك الرسائل بلغات شتى.

أما إذا كانت تلك الوسائل الإعلامية، تنشأ على أساس الاستنساخ في الشكل والمضمون للفضائيات الأجنبية، فتلك تعد مشكلة حقيقية -إن لم نقل كارثية -في تحريف الصورة الحقيقية للواقع العربي، وبالتالي فإنها تدخل في باب الدعاية السلبية ومنهجها، بل تقتل الحقيقة في مهدها!.

الفصل الرابع عشر

الدعاية الإيرانية

المقدمة

حقائق لابد من ذكرها

عناصر الدعاية الإيرانية الموجهة للوطن العربي

قواعد وأسس الدعاية الإيرانية

الأساليب الدعائية الإيرانية الموجهة إلى العرب

نماذج من آليات الدعاية الإيرانية

الفصل الرابع عشر
الدعاية الإيرانية

المقدمة

تُمارَس الدعاية الإيرانية ولاسيما العقائدية منها غير القابلة للنقاش والتحاور، والتي تعد من أهم الدعائم في الدعاية الإيرانية، من أعلى مستويات القيادة في إيران، ابتداءً من الحلقة الرئيسية الممثلة بمجلس الخبراء والإرشاد وصيانة الدستور الذي يقوده (المرشد الأعلى للثورة الإيرانية) ذو الصلاحيات المطلقة والسيادة الكاملة على كل متطلبات الحياة في إيران، وقد بدأت تلك الدعاية بذات الاتجاه منذ مجيء (آية الله خميني) إلى إيران في شباط 1979، فأضحى الرجل الأول ورمز تلك الدعاية، ثم تلاه (آية الله خامنئي) الذي كان يشغل منصب آخر رئيس للجمهورية الإيرانية في عهد الخميني.

لقد تركزت الدعاية الإيرانية على عكس وجهة نظر النظام الإيراني المستند بالحجج الداعمة والمؤيدة لها وبأسلوب يراعي الخصوصية السيكولوجية للشعوب المستهدفة وهي أشبه ما تكون بعملية دس السم بالعسل، في إطار يستوعب الجوانب النفسية والاجتماعية، مجسدة قولاً مشهوراً اعتمدت عليه الدعاية النازية فيما سبق، لأحد القادة العسكريين الألمان خلال الحرب العالمية الثانية (إننا نستهلك الكثير من القنابل لتدمير مدفع في يد جندي، أليس الأرخص من ذلك أن توجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد المدفع)[1].

لذلك ينظر إلى المعلومات كسلاح داخل إيران وخارجها، مثل أي سلاح، إذ يمكن أن تستخدم هذه المعلومات لأغراض البناء الداخلي، أو تستخدم بشكل تدميري إن أرادوا.

حقائق لابد من ذكرها

1. إن النظام الإيراني يستخدم المعلومات كوسيلة للسيطرة على السكان في إيران من خلال أساليب مختلفة الوسائط، وشبيه بما تستخدمه الدعاية الإسرائيلية في التعتيم على المعلومة والتضليل وفبركة الأحداث.

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، الدعاية والإرهاب، دار جرير، عمان، 2010، ص37.

2. يستخدم النظام الإيراني الدعاية المعلنة الأهداف أو المخفية أهدافها، والأسلوبان ينفذان في إطار اجتماعي ثقافي مدروس بعناية، وتكمن خطورة الدعاية الإيرانية من خلال استهدافها للعرب في محاولة للتأثير عليهم سايكولوجياً مستخدمة الغطاء الإسلامي وسيلة وذريعة للتلاعب والتزييف بغية التمزيق إضافة إلى تعاملها مع قضايا ذات طبيعة مهمة تلتقي أو تتناغم مع ما بثته الدعايات المعادية الأخرى للعروبة الذي يمثل الإسلام جوهرها.
3. تعمل الدعاية الإيرانية على خلق بؤر لتشتيت وتشطير المجتمعات التي تتوجه إليها وإثارتها ضد أنظمتها ومن بعضها البعض عبر عملية التضليل المبني على منظومة من القواعد المذهبية والطائفية، مع خلق الأزمات الداخلية للبلدان التي تحاول النفوذ إليها[1].
4. تهتم الدعاية الإيرانية بالتوجه إلى شرائح واسعة من الأميين ومحدودي التعليم والثقافة، وقد استطاعت أن تمارس تأثيراً نفسياً وتحريضياً لتغيير مواقفهم أو حثهم على سلوك محدد يخدم طبيعة التوجه الدعائي الإيراني.
5. إن توجيه الدعاية الإيرانية للمعلومات هي إحدى الطرق أو الأساليب المؤثرة في تكوين الصورة المشوهة عن خصومها، إذ أنها تعنى باختيار الموضوعات التي تتلاءم مع التوجهات الإيرانية[2].

عناصر الدعاية الإيرانية الموجهة للوطن العربي

اعتمدت الدعاية الإيرانية الموجهة إلى الوطن العربي على جملة من العناصر أبرزها[3]:

1. **تحديد الخصم:** سعت الدعاية الإيرانية إلى التركيز على هدف واحد وموضوع معين وخصم مميز كونها إحدى أهم وسائل الصراع الأيدلوجي، إذ تعد الدعاية إحدى أشد وأسرع الأدوات الفعالة للحرب النفسية.
2. **استخدام اللغة المنطوقة:** اعتمدت الدعاية الإيرانية، اعتماداً رئيسياً على الكلمة المنطوقة في مخاطبة العرب لأنها لا تزال محور الاتصال الأول في كل المجتمعات سواء أكانت هذه المجتمعات في أطوارها الأولى أم قطعت أشواطاً بعيدة على طريق الحضارة، كما أنها تعتمد على اللهجات العامية التي يتحدث بها الجمهور المستهدف بالرسالة.

---

(1) عبد الرزاق الدليمي، المصدر السابق، ص39.

(2) المصدر السابق، ص40.

(3) المصدر السابق، ص40.

3. **الإقناع**: تستمد عملية الإقناع المعلومات المتوفرة عن موضوع معين للوصول إلى كسب الجمهور المستهدف والتأثير فيه عن طريق الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها.

قواعد وأسس الدعاية الإيرانية

استندت الدعاية الإيرانية إلى مجموعة قواعد وأسس يمكن تلخيصها بما يأتي(1):

1. **التبسيط**: تقوم هذه القاعدة على اعتماد أكبر قدر من البساطة والوضوح من حيث الهدف والمضمون مما يتيح الوصول إلى المتلقي بطريقة يسهل عليه فهمها واستيعابها من خلال تلخيص المعلومات والأفكار وإيجازها بصيغة شعارات، وتعتمد على أن الفرد أو الجماعة تفضل مواجهة أشخاص أو شخص معين على مواجهة كتل اجتماعية أو قومية بمجموعها، وهذا يحقق ضرورة مزدوجة، كون الأسلوب المتبع يطمئن الأنصار بأنهم لا يواجهون جماهير مصممة مثل تصميمهم على خوض المعركة وإنما جماعة مضللة يضلل بها فرد، وهذا الفرد ستتخلى عنه الجماعة وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى إحداث انشقاق في معسكر الخصم.
2. **التضخيم**: تقوم هذه القاعدة على أسلوب الإبراز الدعائي من خلال انتزاع طبيعة الأحداث من سياقها وتحميلها دلالة دعائية وتوظيفها لأغراض الدعاية الموجهة كاختيار عنوان رئيسي للنص والخبر، والعمل على إبرازه وتضخيمه بشكل يدعو إلى الإثارة أو يجري -وفقاً لهذه القاعدة- استخدام لغة من تتوجه إليهم الدعاية والنزول إلى مستواهم الفكري وتجربتهم وثقافتهم لضمان فهمهم للرسالة الدعائية.
3. **التكرار**: ويعني اعتماد الدعاية الموجهة على أسلوب التكرار لموضوعها الرئيسي الذي يعتبر القاعدة الأساسية في عملية كسب وتوجيه الرأي العام. على ألا يؤدي ذلك إلى إيصال المتلقي إلى مرحلة الملل من الرسائل الدعائية من خلال التنوع في عرض موضوعات الدعاية، وتتولى أجهزة الدعاية مهمة التكرار لموضوع معين وإيصاله بصورة مشوقة ومنسقة إلى كل الأوساط الجماهيرية.
4. **التحويل**: ويقصد به اعتماد الدعاية الموجهة لزيادة فاعليتها ونجاحها في توفير الوقت والجهد على أساس موجود يتمثل بالآراء والمعتقدات السابقة كالأساطير والأحكام المسبقة وعدم الاصطدام بمعتقدات من تتوجه إليهم بل مسايرتهم ومن ثم العمل على استمالتهم وتحويل اتجاهاتهم وفقاً لأهدافها المرسومة.

---

(1) المصدر السابق، ص41.

5. **الإجماع:** تركز الدعاية الإيرانية على خلق وترسيخ الإجماع في الرأي نحو موضوع أو موقف معين واستخدامه كأسلوب دعائي، تتوجه نحو شعبها، بإثارة روح الحماسة فيه ورفع معنوياته، وتلتقي الدعاية الإيرانية في هذا مع الدعاية الأمريكية والصهيونية في استخدام أسلوب الإيحاء بوجود الإجماع أو الأكثرية المؤيدة أو الرافضة.

الأساليب الدعائية الإيرانية الموجهة إلى العرب

استخدمت الدعاية الإيرانية الموجهة إلى الوطن العربي أساليب عديدة من أبرزها[1]:

1. **شخصنة العداء**

ركزت الدعاية الإيرانية الموجهة إلى العرب على الكره والعداوة لشخوصهم ورموزهم، من خلال التركيز على مواجهة شخص معين أو على مواجهة قوة كبيرة متمثلة بجماعة أو شعب، من خلال التركيز على أحاديث القادة والزعماء والمسؤولين العرب وإبعادها – أي تلك الأحاديث – عن مقاصدها المحددة وجعلها كنغمة نشاز غريبة عن المشاعر والأماني والأفكار الحقيقية.

2. **توحيد الخصوم**

اتجهت الدعاية الإيرانية إلى أسلوب توحيد مجموعة الخصوم مهما كانوا متنافرين أو متباعدين، وجعلهم من خلال عدهم صفاً واحداً، وهذا الأسلوب ما زالت تؤكده الدعاية الإيرانية حتى الوقت الحاضر فهي تدعي أن هؤلاء الخصوم يحملون عقيدة ضد الإسلام والمسلمين، وقد أطلقت صفة الدول المرجعية، والمرجعية العربية، ورجعية المنطقة على الأقطار العربية، وهكذا وضعت الدعاية الإيرانية أعداءها في صفٍ واحد وكعدو واحد يقف بوجه النظام القائم في إيران ويسعى لإسقاطه.

3. **استخدام المسميات الدلالية**

قامت الدعاية الإيرانية بربط مفهوم معين بكلمة أو عبارة تعكس نموذجاً معيناً وتقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بهذه الكلمة، ويتم تحقيق هذه الإثارة من خلال إحلال دلالات غير عقلانية محل الاستدلال العقلي، اعتماداً على تداعي المعاني على المستوى النفسي والذي يكون أحياناً بين معانٍ متناقضة. وقد اعتمدت هذه الدعاية على إطلاق التسميات المرتبطة بالموروث الديني، كإطلاق التسميات الإسلامية بكل معانيها التاريخية في الذات الفردية أو الجماعية بالنسبة للمواطن العربي أو الإيراني على السواء.

---

(1) المصدر السابق، ص43.

وبرعت الدعاية الإيرانية في إطلاق التسميات واستخدامها دعائياً مستفيدة من وجود الأرضية المشتركة، سواء كانت الوحدة الدينية أو الحضارية المتمثلة بالحضارة العربية الإسلامية بعد دخول بلاد فارس حظيرة الإسلام، إذ عمدت إلى استخدام الرموز التاريخية الدينية، ولا سيما الوقائع الباعثة على إثارة الشعور التاريخي المشترك والإيحاء للعرب بوحدة الأهداف والتاريخ.

4. **المبالغة**

تميزت الدعاية الإيرانية بالمبالغة في عرض الأحداث والوقائع، وهذا ما نلاحظه عندما يتم الحديث عن إنجازات النظام الإيراني لاسيما العسكرية ويلاحظ فيها ما يتعلق بالملف النووي الإيراني، وقدرات إيران العسكرية وإنتاجها للصواريخ البعيدة المدى، وغيرها.

5. **تحويل الانتباه**

لم يضطر موجهو الدعاية الإيرانية إلى إنكار الحوادث فيما يتعلق بالشأن الداخلي الإيراني، وما تعانيه الشعوب الإيرانية بمختلف قومياتها، فهي تشير أحياناً إلى بعضها وتحاول في الوقت نفسه، تحويل اهتمامها إلى الأمور التي تهدف الهدف الإيراني وصرف الاهتمام عن المسائل التي ليس من المصلحة إشغالهم بها، عندما يكون الإيراني ضعيفاً أو سيئاً، وهذا ما يظهر واضحاً باستغلال الملف النووي الإيراني، ومحاولة تحويل الأنظار إلى مشاكل وأزمات تختلقها خارج إيران سواء في الدول المجاورة، أو افتعال أزمات داخلية، هدفها صرف الأنظار عن المشكل الحقيقي.

6. **التجاهل المتعمد**

عندما تكون الدعاية الإيرانية في موقف ضعيف نتيجة لوقوعها في خطأ معين فإنها تستخدم أسلوب التجاهل المتعمد – أسلوب الصمت – لمحو الحادث الذي تود إخفاءه. وهنالك أمثلة كثيرة في هذا الأمر من بينها: التنديدات العالمية والاستنكارات ضد جرائم إيران بشأن الأسرى العراقيين ولاسيما مجزرة إعدام الأسرى العراقيين في منطقة البسيتين في 1/ 12/ 1982، وحادثة الكشف عن صفقة الأسلحة الأمريكية الإسرائيلية إلى إيران إثر سقوط إحدى طائرات الشحن في عام 1986 في نيكاراغوا، وفضيحة إيران غيت وغيرها، وصفقة الأسلحة الإيرانية المهربة إلى سورية عبر الأراضي العراقية وأجوائها عام 2012 م، برغم أن تلك الأحداث كانت مثار اهتمام العالم وأجهزته الإعلامية، وفي حالة الاضطرار في التعليق عليها، توكل مهام التعليق لعناصر محددة في النظام الإيراني تسمى بالدائرة الضيقة لصناعة القرار الإيراني.

7. انتقاء الوقائع

لجأت الدعاية الإيرانية إلى أسلوب انتقاء الوقائع التي تؤيد وجهة النظر الإيرانية، أو ما يسمى بأسلوب (ترتيب أوراق اللعب لضمان الفوز) في الدعاية الأمريكية، إذ ينطوي ذلك على التركيز على جانب واحد والتغاضي عن بقية الجوانب، وبهذا يقوم موجهو الدعاية الإيرانية باختيار الموضوعات المتفقة مع التوجه الدعائي الإيراني المحدد بطبيعة الموقف العسكري والاقتصادي والسياسي الإيراني.

8. اللجوء إلى التحريف والتشويه والاختلاق

لجأت الدعاية الإيرانية إلى استخدام أسلوب التحريف والتشويه وعرض الأخبار المتعلقة بالعرب، إذ تعد عملية الحذف والتحريف والاقتطاع من أجزاء الأحداث الواقعة، أنسب طريقة لتحقيق هذا الأسلوب، وقد استطاعت الدعاية الإيرانية خلال حقبات من الزمن في تعاملها مع الجانب العربي، استخدام أسلوب التحريف والتشويه والاختلاق من خلال إعطاء الرأي على أنه جزء من الخبر في التعامل الإعلامي المرئي والمسموع والمقروء وإعطاء الصياغة للمعلومة الخبرية بطريقة تتواءم وتوجه الدعاية الإيرانية بغض النظر عما يصيب المضمون من تحريف وتشويه للوقائع المذكورة في متن الأخبار التي تتعلق بالعرب.

9. خلق حالة اليأس والخوف لدى الخصوم

تحاول الدعاية الإيرانية الموجهة إلى العرب، خلق حالة من اليأس والخوف وعدم الثقة بالنفس لدى المواطن العربي وذلك من خلال التأكيد على ما يلي:

- النصر النهائي الحاسم سيكون من صالح إيران.
- مواصلة التأكيد على أن المعركة ستكون في الداخل العربي في حالة مواجهتهم لتطلعات ومصالح إيران في البلدان العربية.
- إبراز القدرة العددية للمتطوعين الإيرانيين في حالة المواجهة.
- التأكيد على حتمية الانتصار الإيراني من خلال إبراز أن إيران قوية بإسلامها وشعبها وتاريخها.
- إبراز القدرة المالية لإيران وامتلاكها لاحتياطي مالي من العملات الصعبة يكفيها لأمد طويل.
- إبرازها على الدوام لمتانة الجبهة الداخلية في إيران.
- إبرازها لامتلاك إيران لاحتياطي كبير من الأسلحة والمعدات.
- إشاعتها بأن النظام في إيران، هو النظام المنتصر الذي يمتلك زمام الأمور في المنطقة.

10. التفرقة الطائفية

وهو أسلوب تركز عليه الدعاية الإيرانية وبشيء من التفصيل والدقة في محاولة إثارة النعرات الطائفية والمذهبية والتركيز على إشاعة الفرقة، مما يجعل من التناحر والتشتت هو الحالة السائدة، وهذا ما حاولت الدعاية الإيرانية زرعه في نسيج المجتمع العراقي والسوري واللبناني واليمني والبحريني والسعودي والمصري بشكل بارز وتحاول جاهدة تعميم هذا الأسلوب في كل بقعة من بقاع وطننا العربي خاصة والإسلامي عامة، من خلال تشجيع النعرات الطائفية في الأقطار العربية لإحداث حالة انشقاق وانقسام بين الطوائف والقوميات المتآخية، مع استمرار الدعاية الإيرانية في تشجيع الأقليات ومخاطبتها بلغة مصالحها الضيقة، مما يساعد في خلق بؤرة توتر قد تساعد في تمزيق البلد الواحد إلى كيانات طائفية وعرقية هزيلة.

11. التبرير

تلجأ الدعاية الإيرانية إلى أسلوب التبرير لإقناع شعوبها بمواصلة سياستها المعادية للعرب، وأن ما يقوم به نظامها ضد العرب هو أمر إلهي يجب القيام به، وتحاول الدعاية الإيرانية من خلال هذا الأسلوب، إقناع المواطنين العرب بأنها لا تريد أن تحتل بلادهم وتجعلها تابعة لإيران بل إنها تعادي أنظمة الحكم فيها[1].

نماذج من آليات الدعاية الإيرانية

تبذل الحكومة الإيرانية جهوداً جبارة في حربها الإعلامية إذ بدأت الحملة الإعلامية الإيرانية خلال الأيام القليلة الأولى من الثورة الإيرانية عام 1979، وتم تعديل هذه الحملة بعض الشيء أثناء فترة رئاسة محمد خاتمي فقط، وذلك في الوقت الذي اكتسبت فيه إيران بعض التأييد الدولي. وقد انتهى كل ذلك بعد أن تسلم أحمدي نجاد الرئاسة.

لقد استثمرت إيران مصدرين مهمين من الوقت والثروة في تسويف وإعادة تصنيف نفسها كقوة إقليمية رئيسية وممثلة (للمضطهدين والمستضعفين). والهدف الرئيسي هو إعادة تقديم نفسها كمدافعة عن العالم الإسلامي ضد 'الطغيان الأمريكي والصهيوني'. ولقد كثفت إيران جهودها في مجال العلاقات العامة، جنباً إلى جنب مع المجموعات المدافعة عن المصالح الإيرانية في الولايات المتحدة وأوروبا. وتقوم إيران بنشر معلوماتها من خلال حلفاء لها يساهمون في نشر الفكر الإيراني المتشدد.

(1) حميدة سميسم، تحليل منطق الدعاية الإيرانية، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986م.

تعترف قوانين إيران الخاصة بالصحافة كأداة ثورية أكثر منها مصدراً إخبارياً، وتعمل وزارة الخارجية الإيرانية على تدعيم هذا التصور على المستوى الدولي. ولم تقف عند حد إطلاق قناة تلفزيونية إخبارية ناطقة باللغة العربية تسمى قناة "العالم" وإنما تجاوز هذا الحد حتى وصل إلى نشر صفحات إلكترونية باللغة العربية تخاطب المجتمع العربي على مختلف المستويات وحول مختلف القضايا. وتتضمن جميع الوكالات الإخبارية الإيرانية صفحة باللغة العربية تنقل الأنباء للوطن العربي. وفي الوقت الحاضر، تتوفر الأنباء التي تنشرها وكالة الأنباء الإيرانية (إيرنا) بست لغات، منها الإسبانية والفرنسية والتركية والصينية، وفي الأعوام الأخيرة، أضافت هيئة الإذاعة التابعة للجمهورية الإسلامية (إيريب) خدمات إذاعية بـ 27 لغة وأربع محطات تلفزيونية وقنوات تغذية مباشرة بسبع لغات مختلفة.

وفي الآونة الأخيرة، واظبت إيران على توسيع روابطها مع دول العالم الثالث، متحدية بذلك -دعائياً- النفوذ الأمريكي والغربي.

الجهود في الغرب

تنفق الحكومة الإيرانية ملايين الدولارات في جهودها الخاصة بالعلاقات العامة لكسب التعاطف مع الأمريكان وتجنب ردود الفعل في تحديها للمفاوضات النووية الدولية.

الإعلام

فتحت الحكومة الإيرانية مكتب صحافة تلفزيونيا في واشنطن تابعاً لقناة (Press Tv)، وهي قناة تلفزيونية تبث أنباء باللغة الإنجليزية على مدار الساعة بتمويل من الحكومة الإيرانية وتتخذ من طهران مقراً لها. وبحسب الموقع الإلكتروني المخصص لهذه القناة، فإن (Press Tv) هي "أول شبكة أنباء إيرانية دولية تبث باللغة الإنجليزية على مدار الساعة"، ويوجد لهذه المؤسسة مكاتب رسمية في أماكن متعددة حول العالم، وقد باشرت بالبث على شبكة كوابل سكاي البريطانية في الأول من كانون الأول/ ديسمبر 2010، وإن محطة (Press Tv) آخذة في التوسع ولديها مراسلون في نيويورك وواشنطن وبيروت ودمشق وبغداد وموسكو وعواصم أوروبية أخرى رغم أنها لا تبث داخل إيران. توظف المحطة في الوقت الحالي أكثر من 400 شخص ولديها 26 صحفياً في جميع أقطاب العالم وتدير (Press Tv) أيضاً موقعاً إلكترونياً وعملت مع عدد من الشخصيات الإخبارية المشهورة إلى حد ما في بريطانيا، من بينهم عضو البرلمان البريطاني جورج جالاوي وصحفيون وسياسيون من أمثال "أندرو جليجان" و"يفون ريدلي" و"لورين بوث". وفي عام 2001، ألقت قوات طالبان القبض

على "يفون ريدلي" الذي اعتنق الإسلام وأصبح أحد الصحفيين الذين كانوا على متن قوارب "الحرية لغزة" التي أبحرت من قبرص إلى غزة في آب/ أغسطس وأيلول/ سبتمبر عام 2008.

من جهة أخرى تطلب محطة (Press Tv) من موظفيها الذكور والإناث الالتزام بقواعد الزي الإيراني ويتميز موقعها الإلكتروني الإخباري بوجود قسم تحت عنوان "الطاقة النووية"، وهي تبذل جهوداً حثيثة لإظهار برنامج إيران النووي كبرنامج سلمي تماماً.

الاستمالة

هناك مجموعة ضغط تدعى "الحملة من أجل سياسة جديدة تجاه إيران" في واشنطن تدعم إجراء "حوار" غير مشروط مع إيران. وقد أقامت هذه المجموعة فعاليات في مبنى الكابيتول وجندت عدداً من الخبراء من أقصى اليسار وأقصى اليمين، وكذلك أعضاء من الكونغرس ومسؤولين سابقين في وزارة الخارجية وأطلقت حملة لدعم "المحادثات الثنائية غير المشروطة والشاملة بين حكومتي إيران والولايات المتحدة" وتعليق نشاطات "السي آي إيه" لتحويل الإعلام لصالح إيران، ولكن المجموعة أسقطت من حساباتها التطرق إلى البرنامج النووي الإيراني.

تأسست "الحملة المناهضة للعقوبات والتدخل العسكري في إيران" بهدف معارضة العقوبات وتدخل وزارتي الخارجية والدفاع في إيران. تمتلك "الحملة المناهضة للعقوبات والتدخل العسكري في إيران" إستراتيجية ثابتة تركز على رفع الصوت في الإعلام واستمالة أعضاء برلمانيين وأصحاب الرأي، وتعمل بتعاون وثيق وكامل مع كل المجموعات التي تشاركها الرأي نفسه لبناء مجموعة ضغط شعبية ضد كافة أشكال التدخل الخارجي في إيران.

وفي إحدى زياراته للولايات المتحدة، التقى أحمدي نجاد مع بعض الصحفيين الأمريكيين الأكثر نفوذاً. وكما جاء في تقرير "روث ماركوس" من الواشنطن بوست، "فقد استعرض أمامه بالكاميرات المتحركة والساكنة تسجيل المشهد للأقرباء العائدين إلى الوطن وكبار رجالات المؤسسة الإعلامية في الولايات المتحدة وهم: رؤساء محطات (NBC News) و(CNN) ومقدمة البرامج في (CBS) "كاتي كوريك" والمحرر التنفيذي في صحيفة نيويورك تايمز "بيل كيلر" وآخرون أقل منهم شأناً".

وتعتبر الدعاية الإيرانية جزءاً حيوياً وفعالاً في السياسة الخارجية والداخلية في إيران، وتشكل أبرز الأدوات الإستراتيجية الإيرانية، وتخضع لعمليات الفحص والمراجعة والتجديد الدائم، مما يجعلها أكثر فاعلية ودقة لخدمة النظام السياسي في إيران وأطماعه الإقليمية، ويجد

المراقب والمتابع أن الدعاية الإيرانية تستهدف شطر العرب عن الإسلام، وتفكيك التماسك المجتمعي، في محاولة التأثير على عناصر القدرة العربية الشاملة المتمثلة بعلاقة الإسلام بالعروبة كون العروبة جسد روحها الإسلام، كما تعمل الدعاية الإيرانية على تشتيت وتشطير المجتمعات وإثارتها واستنزاف عواطفها عبر عمليات التضليل والتلاعب المبني على أسس وقواعد طائفية ومذهبية بالدرجة الأولى تذكي الصراع المجتمعي، بيد أن الدعاية اليوم أصبحت علماً وفناً ووسيلة أساسية تعتمد التخطيط والتنفيذ وصولاً لتحقيق أهداف مرسومة ذات طابع استراتيجي، ولا يقتصر استخدام الدعاية الموجهة على الحرب فحسب بل تشمل السلم أيضاً، وطبيعة الدعاية الإيرانية في كيفية تحديد الخصم واستخدام اللغة المنطوقة، وأساليب الإقناع بين تبسيط وتضخيم الحدث حسب الحاجة، وكذلك التكرار والمبالغة والتهويل للحدث، واستخدام التسميات الدلالية وأساليب التحريف والتشويه والاختلاق بغية تحقيق الاحتراب والتفريق الطائفي وتوظيفه لأهداف سياسية بحتة.

دور الوصاية الواسعة

ومن أبرز سمات الدعاية الإيرانية قدرتها على توظيف الرمزية لتحقيق التأثير العاطفي المناسب، مما حدا بالدعاية الإيرانية إلى أن تكون إحدى الأذرع الأساسية والمنهجية للتطلعات السياسية الإقليمية لإيران، وسعيها المحموم لممارسة دور شرطي المنطقة أو الحصول على دور إقليمي واسع الوصاية، باستخدام كافة الوسائل والأساليب الدعائية وكذلك استخدام أدوات الحرب النفسية بكل أشكالها لتحقيق أهداف دعايتها.

والمثال الحي لتأثير الدعاية وآليات استخدامها، هو ما جرى في العراق قبيل احتلاله وبعده إذ اعتمدت الدعاية الإيرانية على أسلوب تفرقة الخصوم والاستفراد بهم، فضلاً عن عمليات الزرع الطائفي الممنهج، ودعم القوى الداعية إلى تجزئة العراق وتشتيته، مع تدمير اقتصاده وقوته المالية، من غزو الأسواق وتعطيل الإنتاج العراقي، فضلاً عن تجفيف منابعه المائية وتدمير مزروعاته بتحويل الروافد المائية الآتية من إيران، إلى مكبات نفاية وزيادة نسبة الملوحة في أراضيه، مع دعم الميليشيات في الداخل العراقي، ناهيك عن اعتماد العراق كحديقة خلفية لأنشطتهم التي يراد من خلالها تحويل الأنظار عما يجري في الداخل الإيراني، وتحويل العراق إلى "كماشة" نار لدفع الأذى عنهم.

الفصل الخامس عشر

عولمة الدعاية الأمريكية

الفصل الخامس عشر

عولمة الدعاية الأمريكية

المقدمة

يُعد الكاتب الأمريكي (توماس فريدمان) من أكثر الكتاب والباحثين ملامسة لحقيقة ومفهوم (العولمة) بقوله: "نحن أمام معارك سياسية وحضارية فظيعة، العولمة هي الأمركة والولايات المتحدة قوة مجنونة، نحن قوة ثورية خطيرة وأولئك الذين يخشوننا على حق، إن صندوق النقد قطة أليفة بالمقارنة مع العولمة، في الماضي كان الكبير يأكل الصغير، أما الآن فالسريع يأكل البطيء".

وبهذا صار مصطلح العولمة مألوفاً في معاهد إدارة الأعمال الأمريكية وفي الصحافة الاقتصادية الغربية في الثمانينيات من القرن الماضي وقد أعطى التطور الهائل لوسائل الاتصال لهذا المصطلح معنى وفاعلية، فتقلصت المسافات والحواجز وأدى تأثير العولمة إلى ليونة في تشريعات الدول انسجاماً مع هذه الظاهرة، وأصبحت المعلوماتية والإنترنت وتقنيات الحاسوب هي مرتكزات العولمة وشهد العالم عصراً جديداً عرف بثورة المعلومات والانفجار المعرفي وعصر الهيمنة المعلوماتية، فبعد أن كان التقدم الاقتصادي والعسكري هو معيار الهيمنة الدولية ومعيار تصنيف الدول من دول قوية ودول ضعيفة ودول كبرى ودول صغرى، أصبح التقدم في مجال المعلومات والتقنيات هو أساس التصنيف المعاصر لمكانة الدول. فثورة المعلومات جسدت نفسها فيما يعرف بالتكامل أو التعدد في وسائل الاتصال كأجهزة الاستقبال للأقمار الصناعية (الريسفر) وشبكة الانترنت، وأكدت مدى القدرة المتاحة لحركة المعلومات على المستوى العالمي متجاوزة كل الحواجز القومية، فالتقدم التكنولوجي للاتصالات أدى إلى تزايد في رغبة الغرب وفي مقدمته الولايات المتحدة الأمريكية بتوجيه سياسات واقتصاديات الدول الأضعف في مجال التقدم التقني غير القادرة في الغالب على استيعاب المستجدات وبالذات دول العالم الثالث، وكان المستفيدون الكبار من هذه القدرات الإنتاجية في مجال بث وتوزيع المعلومات الشركات العابرة للقارات والوكالات السياسية والعسكرية والاستخباراتية، الذين قدمت لهم التقنية الحديثة كل

الأدوات الضرورية لإدارة نشاطاتهم حول العالم، والقدرة على إضعاف التنظيمات المناوئة لها، وتمكن الأمريكيون أكثر من غيرهم من تكريس ما لديهم من تقدم في مجال التكنولوجيا في تقوية واستمرار الهيمنة الأمريكية.

حضارة الموجة الثالثة

ويرى (ألفين توفلر) في كتابه (حضارة الموجة الثالثة) أن البشرية مرت حتى الآن بموجتين عظيمتين من التحول محت كل منهما ثقافات ومدنيات الأولى وأحلت أساليب حياتية جديدة محل الموجة الأولى (الثورة الزراعية) التي استغرق انجازها آلافاً من السنين، وانتهت عام 1800، والموجة الثانية ممثلة (بالعصر الصناعي وانتهت في نهاية الستينيات أو بداية السبعينيات من القرن العشرين، لتحل منذ ذلك الحين موجه جديدة هي الموجة الثالثة في عصر جديد له تسميات عدة أولها عصر المعلومات، ثم عصر الثورة الرقمية وعصر الذكاء الاصطناعي وعصر الهندسة الوراثية، فالتقدم العلمي والمعرفي مدعومين بتقنيات العصر المختلفة خاصة في مجال المعلومات والاتصالات واستخدام الحاسوب عن بعد وما يتصل بانتشار الثورة الرقمية وانتشار قوى الإستراتيجية الاقتصادية العالية التقنية المنخفضة الطاقة والثورة الإليكترونية وانتشار وسائل الإعلام والاتصالات، أديا إلى أن التغير التقني هو الذي سيحسم الصراع بين الأيديولوجيات المتصارعة فالعولمة الإعلامية توظف ما تحقق وسيتحقق في الثورة الاتصالية، والعولمة كمرادف للأمركة تعمل على بناء ثقافة واحدة تتحكم في الكون وتخترق هويات الشعوب من أجل صياغة الهوية الواحدة (الأمركة) التي تعبر عن إرادة الهيمنة على العالم من خلال الآليات الاقتصادية والاتصالية حيث تنفي العولمة الآخر بل تخطط من أجل السيطرة عليه واختراق ثقافته انطلاقاً من أن الاختلاف الثقافي هو محور الصراع المستقبلي[1].

التحكم في آليات التفكير والتحليل

ولعل أهم خصائص العولمة هي التحكم في آليات التفكير والتحليل والتصور الاجتماعية والثقافية والدينية والسياسية التي تشكل الهوية الثقافية، والدعاية والإعلام

(1)مؤيد الحديثي، (العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي) الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص63.

يركزان في فاعليتهما على النفاذ والتأثير على هوية المجتمع وتحويله إلى كتلة متشابهة فالعولمة الإعلامية تدل على ما يأتي[1]:

- التحكم بالمخيل الجماعي.
- تنميط الحياة اليومية وظهور نمط واحد من الواقع المعيشي الذي يتصف بالتماثيل والقوالب الجاهزة ومن اهتمامات ينتج عنها إبعاد الإنسان عن السعي لتحقيق احتياجاته الأساسية.
- تنميط مشاعر الإنسانية والتحكم في تشكلها وفق نمط معين من الأولوية والأهمية.
- استبدال القيم والممارسات والمصطلحات الثقافية التقليدية الخاصة بأي مجتمع من المجتمعات حيث أصبحت ثقافة المعايير ومصطلحات السينما والتلفاز وملاعب الكرة هي البديلة.

والعولمة من منظور غربي هي عملية تعاون بين جميع المؤسسات من أجل تحقيق درجة عالية من الكثافة والسرعة في عملية انتشار المعلومات والمكتسبات التقنية والعملية الحضارية، مما يؤدي إلى تحسينات كبيرة في مستويات المعيشة لسكان العالم، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية بشكل عام، وإن المشاكل الإنسانية مشتركة ولا يمكن حلها من منظور السيادة الوطنية فحسب مثل انتشار أسلحة الدمار الشامل وظاهرة تلوث البيئة وانتشار الجريمة المنظمة وانتشار الأوبئة والأمراض وغيرها التي يحتاج حلها والوقوف أمامها إلى عمل جماعي ودولي منظم.

إن التعريف البسيط للعولمة هو 'انتقال شيء من وطنه الأصلي إلى بلد آخر قصد تنفيذ غاية لذلك الشيء، وقد يكون الشيء مكوناً من مجموعة من الناس كالقبيلة أو من مؤسسة كشركة تجارية أو حكومة أو جيش وما شاكل ذلك'[2].

---

(1) ديلفير وساندرا بول – روكينش (نظريات وسائل الإعلام) ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص260.

(2) كمال مجيد، العولمة والديمقراطية: دراسة لأثر العولمة على العالم والعراق، دار الحكمة، ط1، لندن، 2000، ص9.

حقبة التحول العميق للرأسمالية

العولمة هي حقبة التحول الرأسمالي العميق للإنسانية جمعاء، في ظل هيمنة دول المركز وبقيادتها وتحت سيطرتها وفي ظل سيادة نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ، مع التذكير بأن عبارة عميق تشير إلى عمق نمط الإنتاج الرأسمالي وليس إلى سطحه فقط.

تعني العولمة أيضاً، الانتصار، من حيث المبدأ ولكن في كل مكان، لنمط معين من أنماط الملكية ولنمط معين من السيطرة على وسائل الإنتاج ولنمط معين من التحكم بقوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج والتبادل والتوزيع، أي الانتصار – من حيث المبدأ – لنمط معين من إنتاج الثروة وتوزيعها في كل مكان على سطح الكرة الأرضية.

إن هذه النقلة النوعية في حياة الرأسمالية التاريخية العالمية كانت قد أخذت تتبلور منذ ما يزيد عن نصف قرن، إلا أن الاهتمام العالمي واليومي المكثف بها لم يتفجر حقاً إلا لحظة زوال الاتحاد السوفييتي المفاجئ من الوجود ولحظة تسارع نموها تسارعاً هائلاً[1].

مع دخول عصر العولمة ظهرت العديد من العوامل المؤثرة على الاقتصاديات العربية والتي تعتبر في حد ذاتها قوى دافعة لضرورة تجمع الإرادة العربية على إعادة بناء السوق العربية المشتركة نظراً لأن العولمة خلقت فرصاً تحتاج إلى عمل اقتصادي عربي مشترك فعال لكي يقتنصها وخلقت تحديات وتأثيرات سلبية وتكاليف يمكن من خلال تكتل اقتصادي عربي جيد مواجهتها وتقليلها والعولمة في مظهرها الأساسي تكتل اقتصادي للقوى العظمى للاستثمار بثروات العالم، مواده الأولية وأسواقه، على حساب الشعوب الفقيرة واحتواء المركز للأطراف التي حاولت الفكاك منه في الخمسينيات والستينيات إبان حركة التحرر الوطني، ثم تعثرت في بناء الدول الوطنية فأراد المركز وراثتها من جديد تحت أحد أشكال الهيمنة، وهي العولمة، وكأنها لم تخرج من الاستعمار إلا كي تعود إليه من جديد نادمة على مناهضته ومقاومته والاستقلال عنه[2].

---

(1) كمال مجيد، العولمة والديمقراطية: دراسة لأثر العولمة على العالم والعراق، دار الحكمة، ط1، 2000، ص9.

(2) صادق جلال العظم: ما هي العولمة؟ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1996، عن العرب والعولمة، ص28، في المدة، 1984-1994.

قادت عصر العولمة الشركات المتعددة الجنسيات قبل أن تتحول إلى الدول الصناعية السبع[1] وهي إحدى مراحل النمو الرأسمالي في الغرب في هيئة الشركات المتعددة الجنسيات التي نشأت مع الرأسمالية ولعبت دوراً أساسياً في نموها وانتشارها وخوض الحرب في سبيلها، وجاءت مثل الرخاء والرفاهية والاستهلاك تشرع لأيديولوجية السوق وقوانين العرض والطلب طبقاً لقوانين (دعه يعمل دعه يمر) حتى يعم الرخاء للجميع وتفيض الوفرة وتغمر كل شيء، وينتهي عصر التطور اللامتكافئ، وتدخل جميع الدول في اقتصاد السوق، بمواده الأولية وأسواقه وعمالته، وتعود إليه فوائض أرباحه وتنمية مدخراته.

الانفراد في السيطرة على العالم

والحقيقة أن ذلك كله يتم لصاحب المركز على حساب الأطراف فالعولمة الاقتصادية تؤدي في النهاية إلى (التركيز والتهميش)، التركيز على الدول الصناعية السبع الكبرى والفقر والتبعية والتهميش للأطراف، وتسجيل التنمية المستقل في زمن العولمة نظراً لعجز الدول النامية وهشاشتها أمام الصدمات الخارجية[2].

العولمة في بعدها السياسي أحد أشكال الهيمنة السياسية بعد انهيار أحد المعسكرين وانفراد المعسكر الآخر في السيطرة على العالم.

فباسم العولمة تمحى الإرادة الوطنية المستقلة للدول والشعوب، فالعولمة شكل من أشكال الهيمنة، وهي والدولة الوطنية المستقلة نقيضان، وجود أحدهما ينفي وجود الآخر، وتتطلب العولمة فتح الحدود ورفع الدولة يدها عن الحواجز الجمركية، وحرية انتقال الأموال عبر البنوك، وحرية تغيير أسعار الصرف طبقاً لأسعار السوق، ورفع الدعم عن المواد الغذائية والخضوع لقوانين السوق، العرض والطلب، وإنهاء القطاع العام والإسراع في خصخصته.

وعلى هذا ليست وظيفة الدولة حماية الاقتصاد الوطني، بل تشجيع الاستثمار الأجنبي، وتهيئة الخدمات اللازمة. وتتطلب العولمة الدولة الرخوة وليست الدولة القوية الوطنية المستقلة، وعلى الرغم من أن إسرائيل جزء من النظام الاقتصادي الغربي إلا أنها

---

(1) لم يزد الإنتاج القومي نشر دول العالم عن 2.9٪ في حين حققت التجارة العالمية زيادة بمعدل 5.3٪، العرب والعولمة ص39.

(2) إسماعيل صبري عبد الله: العرب والعولمة، الاقتصاد والتنمية العربية، العرب والعولمة، ص361-386.

تتمسك بإرادتها المستقلة، تستفيد من العولمة دون أن تكون ضحيتها[1]. والاستقرار السياسي هو الضمان للعولمة حتى لا تأتي بقرار قومي أو بانقلاب ثم يطيح بها انقلاب آخر. لذلك تتطلب قدراً كبيراً من الحرية، والواقع الفعلي غير ذلك. إذ تؤيد الدول الكبرى في المركز أبشع أنواع نظم الحكم الاستبدادي والتسلطي في الأطراف، الحكم العسكري والتسلطي، والقبائلي والعشائري، وتحقق غاية العولمة الاقتصادية دون متطلباتها السياسة بل وتشجع بعض أنظمة الحكم المنتسبة إلى الإسلام ما دامت تؤمن بالحرية الاقتصادية وموالية للغرب، وتعادي نظماً إسلامية أخرى معادية للهيمنة الغربية، وتؤيد النظم الغربية الإسلام المحافظ، لأنه يفرض باقتصاد السوق وتعارض الإسلام التقدمي لأنه يؤمن بالاستقلال الوطني وسيطرة الدولة على قطاعات الإنتاج الكبرى لحماية محدودي الدخل، كما هو الحال في الملايو، وتؤيد اقتصاد السوق المناهض للحركة الإسلامية كما هو الحال في تركيا.

الإعلام بيد الشركات الكبرى

إن ثورة الاتصالات على الرغم مما بها من إيجابيات عملية وسهولة الاتصال بين أرجاء المعمورة، إلا أنها تظل في أيدي الشركات الكبرى، في المركز، وتقوم على احتكار تكنولوجيا الاتصال، واحتكار المعلومات والاتجار فيها، فالمعلومات سلعة وليست خدمة، حق لمن يملكها وليست واجباً عليه تجاه الآخرين، والحقيقة أن هذه الثورة المعلوماتية تصيب المركز بالتقلص في معدل الذكاء الطبيعي نظراً لكثرة الاعتماد على الآلات والشاشات الضوئية شبه الكلي، فكل سؤال لدى الإنسان لديه إجابة على الشاشة حتى يتعود الذهن عل الكسل العقلي فيهبط مستوى ذكائه كما أن كثرة الاعتماد على تنظيم المعلومات تؤدي إلى الخلط بين المعلومات والعلم، المعلومات مختزنة ولكن العلم هو ما يمكن استنباطه من المعلومات عن طريق الذكاء الطبيعي وفي الوقت نفسه الذي تهدف فيه ثورة المعلومات عن طريق الذكاء الطبيعي من الاتصال، فإنها تنتهي إلى تحقيق أكبر قدر من العزلة فالإنسان أمام الشاشة وظهره أو جنبه للإنسان الآخر، فتغيب العلاقات وجهاً لوجه ويتحول الكلام إلى صمت والفقه إلى إشارة، والتخاطب إلى شفرة، فتزيد إلى درجة الوحدة، إيصال بالذهن وعزلة الوجدان[2].

---

(1) د. جلال أمين: العولمة والدولة، ص153-170.

(2) حسن حنفي: ثورة المعلومات المحلية الدولية للعلوم السياسية، القاهرة، 1996.

من المعروف وخصوصاً للاقتصاديين والمحاسبين أن ميزانية أي بنك تتكون من طرفين أو جانبين هما طرفا الأصول والالتزامات، وبعبارة أدق محاسبياً واقتصادياً مصادر الأموال واستخداماتها، وإذا ما علمنا أن مصادر الأموال تتكون من مصدرين رئيسيين هما، مصدر داخلي متمثل برأس المال (حصة المساهمين) ومصدر خارجي ممثل بالودائع بمختلف أنواعها، حيث تعمل البنوك على استقطاب الودائع من العملاء مقابل فوائد منخفضة عادة، وتقوم بتوظيفها من خلال الاستثمار أو إعادة إقراضها للعملاء الباحثين عن الأموال مقابل فوائد مرتفعة وهذا المصدر يشكل أكثر من 90٪ من توظيفات البنوك للأموال المودعة لديها، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن الإفلاس هو الموقف الذي تعجز فيه المؤسسة عن مواجهة التزاماتها طويلة وقصيرة الأجل حيث تكون موجوداتها (الأصول) أقل من قيمة التزاماتها (الودائع)، فإننا من هنا نلاحظ أن جميع المؤسسات التي أعلنت إفلاسها كانت قيمة موجوداتها (القروض والاستثمارات) أقل من قيمة التزاماتها بكثير (الودائع).

إن معظم الحالات التي تمت دراستها للتحري عن أسباب الفشل أظهرت أن هناك إجماعاً بين الدارسين بأن عدم كفاءة الإدارة هو السبب الرئيسي وراء الفشل وبالتالي الإفلاس. وفي دراسة لإحدى المؤسسات عن مسببات الفشل والأهمية النسبية لكل من هذه المسببات في فشل المؤسسات كان سبب عدم كفاءة الإدارة يحتل المرتبة الأولى وبنسبة 93.1٪ يليه الإهمال وبنسبة 2٪ يليه التزوير وبنسبة 1.5٪ يليه الكوارث وبنسبة 0.9٪ أما الأسباب الأخرى مجتمعة فكانت تشكل 2.5٪ من أسباب فشل تلك الشركات. مما سبق يتبين لنا أن السبب الرئيسي لإعلان إفلاس تلك البنوك كان عدم كفاءة الإدارة المتمثل بمنح قروض بدون ضمانات أو مقابل ضمانات غير كافية، وهذا سببه الرئيسي هو تركيز المارد الأمريكي على السياسة الخارجية وخصوصاً الجانب العسكري منها مقابل إهمال السياسة الداخلية وخصوصاً الجانب الاقتصادي منها، وهذا دليل آخر على مدى استخفاف الدول الكبرى بمواطنيها دافعي الضرائب وذلك من خلال ضعف رقابتها على القطاع المصرفي الذي هو عصب الاقتصاد في الوقت الحالي. إن هذا الأمر أدى إلى هبوط القيمة السوقية لأسهم تلك الشركات مما أدى إلى موجة حادة من الهبوط في مؤشرات جميع الأسواق المالية والعالمية ومنها العربية نتيجة لاندفاع المدخرين لسحب ما تبقى من مدخراتهم وكذلك هروب المستثمرين للتخلص من الأسهم الخاسرة من باب إنقاذ ما يمكن إنقاذه[1].

---

(1) د. مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 92.

ولادة مزدوجة للمنظمة العالمية

ظل الأمن والسلم الدولي يخضع للدول الكبرى وتوجهاتها، والحق أن ميثاق الأمم المتحدة يشدد على الانفتاح والتعاون بين الدول في الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحقوق الإنسان، حيث إن الأمم المتحدة كانت في ظاهرها تعبر عن آمال وأحلام الشعوب في السلام والأمن وطي الماضي من صفحات الصراع والحروب.

غير أن الحقيقة تقول بأن ولادة المنظمة العالمية كانت ولادة مزدوجة، حيث انقسم العالم إلى كتلتين وتحت إمرة القوتين، الغربية (بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية) والشرقية (الاتحاد السوفييتي) وذلك واضح في الحرب الباردة التي كان اسمها يحمل معاني كثيرة منها أن الحرب الباردة تعني برودتها على الكتلتين الغربية والشرقية وساخنة على الدول الأخرى وخاصة الدول النامية.

نظام إعلامي أمريكي متفرد

يوجز المختصون سمات النظام الدولي الأمريكي في السياسة الدولية المعاصرة في ثلاث سمات رئيسة أدت إلى تشكيل هيكلية النظام العالمي الحالي برفقة نظام إعلامي معاصر، تبلورت ملامحه بدءاً من تفكك الاتحاد السوفيتي عام 1991 على يد زعيمه "غورباتشوف" وما تلاه في حرب الخليج الثانية عام 1991 ثم أحداث 11 أيلول 2001م واحتلال أفغانستان عام 2002م واحتلال العراق عام 2003، وصولاً إلى الأحداث التي اجتاحت الوطن العربي أوائل عام 2011 والأعاصير التي خلفتها والتي ما تزال المنطقة تمور بها.

وهذه السمات هي:

1. **السمة الأولى:** تتمثل في 'الثورة الهائلة في وسائل الاتصال ونقل المعلومات وسرعة تداولها عبر الدول، وما ترتب على ذلك من اختصار غير معهود للزمن والمسافات بين مختلف مناطق العالم.. إلى الحد الذي حمل بعض المفكرين الاجتماعيين، مثل ألفن توفلر، إلى التساؤل بشأن مدى قدرة الإنسان على التكيف مع هذه الدرجة غير المسبوقة من السرعة في تداعي الأحداث وتلاحقها.
2. **السمة الثانية:** وتتجلى في خاصية الثورة العلمية والتكنولوجية التي أغرقت 'المجتمعات' بالسلع والأجهزة والمعدات ووسائل إنتاج وتوزيع واستهلاك العلم والمعرفة.

3. **السمة الثالثة**: وتكمن في تزايد الاعتماد الدولي المتبادل، لا سيما مع تصاعد ظاهرة الشركات المتعددة الجنسيات، إذ أصبح من الشائع اليوم أن نجد العديد من المنتجات الصناعية (سيارات، أجهزة إلكترونية، حاسبات آلية..الخ) يتم تجميع مكوناتها في أكثر من دولة بحيث تقوم كل واحدة منها بالتركيز على/أو بالتخصص في صنع أحد هذه المكونات فقط.

هذه السمات الكبرى هي التي مأسست "لأطروحة" النظام الدولي المعاصر وكرست له بالتأكيد كمرجعية أولى في العلاقات الدولية "الجديدة".

الفصل السادس عشر

أدوات الدعاية الأمريكية الموجهة إلى العرب

الفصل السادس عشر

أدوات الدعاية الأمريكية الموجهة إلى العرب

المقدمة

مثلت وسائل الإعلام التي استخدمتها الولايات المتحدة الأمريكية في حربها الدعائية ضد خصومها، على امتداد تجاربها الدعائية تلك، حلقة بارزة في تحديد ملامح كل ممارسة وكل تجربة سواء أكانت مع دول أوروبا أو الدول الآسيوية أو دول المعسكر الاشتراكي آنذاك، أو تلك الدعاية التي كانت توجه إلى منطقتنا العربية، وإلى مخاطبة العربي ومغازلته أو تهديده، بأدوات الحرب النفسية الموجهة، عبر اعتمادها على ثلاثة أبعاد، تجسدت بتداخل استعمال أدوات الاتصال الدعائي، والأدوات الثقافية، مع الأدوات العسكرية والإرهاب لتحقيق قدر معين من الردع النفسي.

وهذا ما ستتحدث عنه بشيء من التفصيل في الفصول اللاحقة، ولكن قبل ذلك، علينا تسليط الضوء على أهم هذه الأدوات التي تناولها الباحثون في الشأن الاتصالي والإعلامي عبر الكثير من المؤلفات التي ظهرت بأزمنة مختلفة.

ومن أهم هذه الأدوات:

إذاعة صوت أمريكا باللغة العربية[1]

بدأت إذاعة صوت أمريكا بثها للمرة الأولى في الرابع من شباط 1941، بخطاب ألقاه رئيس الولايات المتحدة (روزفلت) بعد (79) يوماً من الغارة على ميناء (بيرل هاربر).

---

(1) عن إذاعة صوت أمريكا الموجهة باللغة العربية، انظر د. ماجي الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة دار الفكر العربي، القاهرة، 1983، ص105، وهيربدن، أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1986، ص27-30، وأعداد متفرقة من مجلة صوت أمريكا، واشنطن، العدد الأول، ربيع، 1986، والعدد الثاني، صيف، 1986، العدد الثالث شتاء، 1986، 1987، والعدد الرابع صيف 1987، وأيضاً.

World Radio T.v. Hand Book 34th Annualwed A. Bidu Boaro Publication, 985, P 405 -408.

أما البث من الإذاعة باللغة العربية فلم يبدأ إلا في الأول من كانون الثاني (1950) في برنامج مدته نصف ساعة يذاع من مدينة نيويورك على الموجة القصيرة فقط، ثم أصبح في عام 1952 ساعة كاملة يبث على الموجة المتوسطة والقصيرة، ومن أجل إيصال البث وتقويته في المنطقة فقد أقام الأمريكان محطة إرسال على ظهر سفينة تابعة لخفر السواحل الأمريكية كانت ترسو بجوار شواطئ جزيرة (رودس) في البحر المتوسط.

وقد مر تطور هذه المحطات بمراحل عدة خلال الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، وفي عام 1977 إلى مرحلة استعمال الأقمار الصناعية في بث برامجها إلى محطات الإرسال والتقوية في جزيرة (رودس) ومن خلال مدة بث وصلت في عام (1985) إلى تسع ساعات ونصف، وخلال الأزمة وصل هذا البث إلى ما يقارب من (14) ساعة يومياً. امتلكت إذاعة صوت أمريكا عدداً من المكاتب الإقليمية في المنطقة، فضلاً عن مراسليها في جميع الأقطار العربية، ومراسلين ناطقين باللغة العربية في جنيف وفينا وباريس وديترويت.

وقد تركز الجهد الأمريكي خلال التحضير للعدوان على العراق عام 1991 من خلال هذه الإذاعة إذ تمثل ذلك بزيادة ساعات البث وتخصيص برامج كاملة ونشرات أخبار متعددة خلال ثلاث فترات للبث هي: (عالم الصباح) و(بين الظهيرة والمساء) ثم أضيفت إليهما فترة (المساء) التي تنتهي بحدود الساعة الثانية بعد منتصف الليل بتوقيت بغداد وذلك قبل بدء العدوان الثلاثيني على العراق وخلاله.

وقد اتسعت موجات البث من الموجة المتوسطة إلى عدة موجات قصيرة أخرى، واستعملت محطات التقوية في جنوب شرق آسيا في تقوية البث الإذاعي الأمريكي الموجه إلى العراق والوطن العربي، بوصفه تكتيكاً خاصاً من أجل مواجهة حرب الموجات العراقية المضادة.

وفي الوقت الذي كانت تواصل فيه بث سمومها ضد العراق، فإنها واصلت أيضاً إيصال المعلومات إلى الرعايا الأمريكان في العراق ومن خلال استعمال تكتيكات متعددة، وكذلك في تقديم المشورة من أجل تلافي موجات التشويش المضادة، ولكن، يظل ما تبثه هذه الإذاعة وأغلبه مركز على الموضوعات الإخبارية، ليس إلا تعبيراً عن العدوانية الأمريكية التي يعرف العراقيون والعرب أهدافها الخطيرة جداً. وفي عام 2002م تناسلت تلك الإذاعة بظهور إذاعة (سوا) قبل احتلال العراق عام 2003 لتكون أداة مؤثرة في الحرب الدعائية لما قدمته من خدمات جليلة للمحتلين الأمريكان.

التلفزيون

منذ عام 1939، بدأ لأول مرة البث التلفزيوني المنتظم، وخلال ثلاثة عقود، وصل عدد أجهزة التلفزيون في الولايات المتحدة إلى (12) مليون جهاز كما أظهرت الإحصائيات في عام 1975. وتهيمن على البث التلفزيوني ثلاث محطات قومية تغطي الولايات المتحدة وهي[1]:

1. شركة (N. B. C): وهي من أقدم الشركات التجارية الأمريكية وتأسست عام 1926 وهي تهيمن على (200) محطة بث تلفزيوني محلية.
2. شركة (C. B. S): تأسست عام 1927، وتعد من أهم وأقوى الشركات التلفزيونية الأمريكية، إذ تسيطر على مئات الشركات الإذاعية والتلفزيونية.
3. شركة (A. B. C): وتشغل المكان الثالث في أمريكا، إذ تهيمن على حوالي (200) محطة بث تلفزيونية محلية.

وبلغ عدد المحطات التلفزيونية في الولايات المتحدة نحو (940) محطة تلفزيونية تجارية وخاصة، فضلاً عن شبكة التلفزيون التربوي (NETV) التي تغطي الولايات المتحدة الأمريكية بجميع مدنها.

إن استعمال التليفزيون في الدعاية الخارجية الأمريكية وبشكل واسع يعود إلى مرحلة ما بعد الحرب الكونية الثانية. صحيح أن البث التلفزيوني كان محدود النطاق، إلا أن وكالة الاستعلامات الأمريكية قد اهتمت بهذا الجهاز الحيوي اهتماماً واسعاً منذ عام 1955 إذ كانت البرامج تسجل وترسل إلى الدول (الصديقة) للولايات المتحدة لتقوم ببثها، ومن ذلك على سبيل المثال البرامج الأمريكية التي كانت تبث إلى ألمانيا الشرقية سابقاً من ألمانيا الغربية، إذ تمثل تطور استعمال التلفزيون إلى مرحلة متقدمة. لقد كانت الوكالة في عام 1969 تزود أكثر من (200) محطة تليفزيون في (90) دولة ببرامج وأفلام مسجلة، وفي المدة ما بين (1965-1968) أعد حوالي (174) فيلماً تسجيلياً مميزاً (Specials).

(1) محمد خيري الوادي، دليل أجهزة الإعلام في العالم، دار المسيرة، بيروت، 1982، ص242-243. د.إبراهيم الداقوقي، الأنظمة الإذاعية، مطبعة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، 1985، ص196.

وبالطبع كانت هذه الأفلام لا تمثل إلا الدعوة إلى تقليد الأنموذج الأمريكي. يكفي أن نذكر أن ميزانية (خدمة أفلام السينما والتلفزيون) (IWV) التابعة لوكالة الاستعلامات كانت تنفق نحو (10) ملايين دولار على العمل الدعائي.

وفي عام (1983) بدأت الوكالة بإقامة شبكة تلفزيونية دولية عرفت باسم (ورلدنيت) (Worldnet)، وذلك لتفسير السياسة الأمريكية في عهد (ريغان) والتي مثلت الإستراتيجية الأمريكية بكل تطرفها وعدوانيتها في الثمانينيات ولاسيما بعد أحداث غرينادا.

ويقوم هذا النظام على بث برامج تبث على نقاط مختلفة توصل ببعضها البعض بواسطة الأقمار الصناعية (Hookups)، ويقع مركز هذه النقاط في السفارات الأمريكية في مختلف دول العالم، وتحقق للصحفيين الأجانب الفرصة لمقابلة المسؤولين الأمريكيين وطرح القضايا التي تهم الولايات المتحدة والسياسة الدولية، ويعد هذا النظام من أكثر النظم الدعائية الأمريكية فاعلية، من حيث ضمان وصول وجهة النظر الأمريكية بشكل سريع إلى كل أنحاء العالم: وهي بذلك تقدم نموذجاً جديداً باستعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خدمة الدعاية الأمريكية[1].

إن خطورة التلفزيون الأمريكي بشبكاته المتعددة، تتجلى في مواصلته تشويه الصورة القومية للعرب في داخل الولايات المتحدة وخارجها، فضلاً عن تسويق الأنموذج الأمريكي بوصفه (أنموذجاً حضارياً فريداً) إلى الأقطار العربية. ويكفي أن نشير بخصوص استعمال التليفزيون في تشويه الصورة القومية للعرب، إلى أن العربي قد أصبح يظهر في كل أسبوع في التلفزيون الأمريكي، "حيث يصور على العموم كشخصية ساذجة تثير الضحك والاشمئزاز فهو: إما إرهابي أو طاغية أو شيخ متخلف العقل أو زير نساء أو محدث ثراء، أو تاجر مخدرات أو تاجر رقيق أبيض أو مهرب أسلحة، ولا يكاد يخلو مسلسل واحد من المسلسلات التلفزيونية المعروفة من إشارة سيئة للعرب في أكثر من حلقة من حلقاته"[2].

ونماذج البرامج والمسلسلات التلفزيونية العديدة هي تعبير عن هذا التصور ففي مسلسل (امرأة شرطية) يعمل العرب على أخذ أمريكيات إلى حريم زعماء مملكتين وهميتين

(1) د. جيهان رشتي، الدعاية واستعمال الراديو في الحرب النفسية، ص333-334.

(2) انظر حول الصورة السلبية للعرب في وسائل الإعلام الأمريكية مقابل الصورة الإيجابية (لإسرائيل).

Michael Wsutem, National Steroupes Asweapons in the ARAB – Isrel Confict. Journal of Palestine Studies, Vol 3, No. 3 ispring 1974, PP 109 121. Michale. C. Hupson and Ronatp. C. ARABS (WASHICTONI) C. Center for Contemporary ARAB Studies, Goorge, town university, 1986) p9 13-36.

وفي حلقة من (ست سمارت) يظهر أمير عربي استبد به الغرور فتزوج من (33) امرأة، وفي برنامج (اليبزنطوم) يظهر (الإرهابيون العرب) ووجوههم كوجوه الخنازير وما ظهر العرب قط في صورة أبشع وأشنع من هذه الصورة[1]. ومن أكثر المسلسلات الأمريكية تعريضاً بالعرب (ملائكة شارلي) و(ملفات روكفورد) والنتيجة أن العربي في نظر (30٪) من مشاهدي التلفزيون الأمريكي هو مرادف للإرهابي. ويمكن القول أن شبكات التلفزيون الأمريكية قد قدمت صورة العرب على النحو الآتي[2]:

1. العربي قذر وناكر للجميل.
2. العربي جبان ومنحط.
3. العرب ومساعدهم سفاكو دماء ومحتكرو النفط ومتعطشون للجنس غشاشون غدارون.
4. شيوخ النفط يقتنون السيارات الفارهة إلى جانب الجمال، وهم خاطفو عذارى يتاجرون بالرقيق الأبيض ويهملون الحريم من أجل شقراوات الغرب.
5. العرب أغبياء ومتخلفون ومهووسون جنسياً.
6. العرب مخادعون مضللون محتالون متوحشون.
7. العرب متعصبون دينياً، ومجانين لا يحكمهم العقل.
8. العرب إرهابيون ويريدون تدمير العالم.

ولا نعتقد أن شعباً آخر كالشعب العربي قد شوهت صورته بهذه البشاعة.

السينما الأمريكية

لقد سبق استعمال السينما في العمل الدعائي استعمال التلفزيون بمدة طويلة، وقد ساعد تركز وتطور صناعة السينما في الولايات المتحدة الأمريكية وحجم الإنتاج السينمائي إلى ما يشبه الهيمنة الأمريكية في مجال السينما، وقد عملت وكالة الاستعلامات الأمريكية وبإشراف وكالة المخابرات الأمريكية، على الترويج لأنموذج الحياة الأمريكية وتمجيد كل ما هو أمريكي، أما فيما يخص صورة العرب، فإنها وفي أواخر النصف الثاني من القرن

(1) وليد شميط (العرب في العيون الأمريكية) (مال وحريم ونفط)، مجلة المنار، باريس، العدد 2 شباط، 1985، ص215.

(2) نصار علمية، سيطرة إسرائيل على الولايات المتحدة الأمريكية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 1981، نقلاً عن مصطفى الدباغ، الحرب النفسية الإسرائيلية، 1980، ص108.

العشرين قد أظهرت في الأفلام السينمائية ارتباط العربي (بالفسق والغدر والخديعة) متعطشاً للدم، حيث يظهر منحلاً ذا طاقة جنسية مفرطة قادراً على المكيدة البارعة والمراوغة[1].

وقد عملت الهيمنة الصهيونية في هوليوود على تقديم الكيان الصهيوني مركزاً للديمقراطية والحضارة في وسط بقعة من التخلف والوحشية التي يمثلها العرب، فكانت أفلام (طائر العنقاء) و(كارتون سندباد) في الأربعينيات، أما في السبعينيات فتظهر (الإرهابي العربي) وفيه يختطف العرب المغاربة امرأة أمريكية ويطلبون فدية من الرئيس الأمريكي وفيلم (الأحد الأسود) الذي يصور تآمر مجموعة من العرب لقتل المتفرجين في مباراة لكرة القدم، لولا تدخل ضابط (إسرائيلي)، وفيلم (شبكة التلفزيون) الذي يعلن فيه أن العرب يستولون على أمريكا، والمدهش أن هذا الفيلم قد حاز على أربع جوائز (أوسكار) في عام 1977[2].

وكالات الأنباء الأمريكية[3]

تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية أكبر وكالتين للأنباء في العالم، تستحوذان على تدفق الأخبار في العالم وهما:

أ. وكالة (الأسويشتدبريس) والتي تعد واحدة من أكبر وكالات الأنباء في العالم، تأسست عام (1948)، ومركزها في نيويورك وتمتلك الوكالة آلاف المشتركين ولها مكاتب إخبارية في أكثر من (100) بلد في العالم.

ب. وكالة (يونايتدبرس، انترناشونال) وهي الوكالة الثانية في أمريكا تأسست عام (1958) نتيجة لاندماج وكالتي (يونايتدربس وانترناشونال نيوز سيرفس) ولها (6500) مشترك منهم (2000) داخل الولايات المتحدة وقد افتتحت نحو (260) مكتباً إخبارياً في أقطار العالم.

فضلاً عن هاتين الوكالتين هناك وكالة (يدبينين) للأخبار المصورة وهي تابعة أصلاً لوكالة (اليونايتدبرس)، وتملك (يدبينين) حالياً شبكة واسعة من المراسلين في العالم وتزود

---

(1) Michael W. Suleim, Op Cit. P. 110.

(2) مصطفى الدباغ، م. س ذ، ص111.

(3) للمزيد عن الهيمنة الأمريكية على تدفق الأنباء، انظر عوض عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1984، ص 74 وما بعدها، محمد خيري الوادي، م.س. ذ، ص243-244.

مئات الشركات التلفزيونية العالمية بالأخبار المصورة وتقدم هذه خدمة يومية إخبارية منتظمة بلغات متعددة، وتعد من أهم أدوات مد النفوذ والهيمنة الأمريكية، فاضطرار الدول النامية، نظراً، لعدم توافر شبكة مراسلين خاصين بها وإمكانيات تقنية كافية، إلى الاشتراك في وكالات الأنباء العالمية سعياً منها للحصول على المعلومات والأنباء التي تجري في العالم، قد أتاح فرصة واسعة للوكالات الأمريكية للأنباء للاستحواذ على إيصال المعلومات وإيرادها بما يخدم الأهداف السياسية الأمريكية من جانب وفي تحقيق الاختلال في التوازن الإخباري بين الشمال الصناعي والجنوب (المتخلف)، فوكالة (يونايتدبرس) مثلاً تجد أن أكثر من (70٪) من أنبائها مكملاً للأحداث الجارية في شمال العالم، وتخصص (3.2٪) من أنبائها لأمريكا اللاتينية و(1.8٪) لأحداث أفريقيا، و(1.5)٪ للاتحاد الروسي وأوروبا الشرقية.

وإذا ما عدنا إلى دور هاتين الوكالتين خلال حرب تشرين (1973) وما تلاها من حروب وآخرها حرب غزة 2009م نجد أنهما قد مارستا عملية تشويه وتضليل كبيرة ضد العرب، من خلال التغطية المشوهة للأحداث، ومحاولة استعداء الرأي العام ضد الأقطار العربية.

وخلال تلك الحروب لاحظ المختصون الكم الهائل المليء بالدس الذي قامت به هاتان الوكالتان والأسلوب المنحاز لإسرائيل، بل كانتا شريكتين في الجرائم الإسرائيلية ضد العرب.

الأدوات الثقافية

أصبح المتغير الثقافي واحداً من أدوات الحرب النفسية الأمريكية سواء أكان هذا المتغير قد أخذ صورة (العلاقات الثقافية الدولية) أم (الاتصال الثقافي الدولي) أم (الدبلوماسية الثقافية)، وقد بدأت الولايات المتحدة متأخرة في استعمال الأدوات الثقافية في حربها النفسية قياساً إلى فرنسا وبريطانيا والاتحاد السوفييتي السابق، وهي الدول التي سبقت الولايات المتحدة بذلك، ففي عام 1938 أنشئ قسم العلاقات الثقافية التابع لوزارة الخارجية، وكان حكراً على الدول الغربية، حتى عام 1943 ثم صدر قانون (فولبرايت) في عام 1946، الذي وفر دعماً خاصاً إذ بدأ معهد التعليم الدولي خدماته لتبادل المنح الدراسية والأساتذة والخبراء من دول العالم، وفي عام 1948 خول قانون (سمث – موندت) برنامجاً للعلاقات الثقافية والخدمات الإعلامية على مستوى العالم من خلال تأسيس مكتب خدمات الإعلام ودائرة التبادل التربوي، وفي عام 1961 نظم قانون (فرلبرايت – هايس) برنامجاً

واسعاً للعلاقات الثقافية ووفر تنسيقاً بين مكتب التعليم والشؤون الثقافية في وزارة الخارجية وبين جميع النشاطات والبرامج الحكومية وغير الحكومية إذ عقدت صلات جديدة بين التعليم والسياسة الخارجية والعلاقات الثقافية الدولية، وقد أخذت عملية التربية والتعليم والتثقيف والدعاية تختلط في الغالب[1] في الاتصال الدعائي والنفسي الأمريكي.

الفلسفة الثقافية الأمريكية

يمكن تحديد الفلسفة الثقافية الأمريكية بهذا الخصوص من خلال القاعدة التي تنص على (أن الثقافة ينبغي أن تكون الغلاف الخلاب لأية بضاعة سياسية) وهذا ما أكده (Yves Euses) في كتابه (غزو العقول) في تحليله لمفهوم السياسة الأمريكية لوظيفة الأجهزة الثقافية، وفحوى الخطاب الثقافي إذ ينظر إلى كل نتاج ثقافي مهما كان شكله أو نوعه على أن يكون له محتوى أيديولوجي واضح.

إن أهم الأدوات الأمريكية المستعملة في تحقيق الغزو الثقافي في الوطن العربي قد تركزت فيما يأتي[2]:

1. المراكز الثقافية الأمريكية المنتشرة في الوطن العربي.
2. مراكز البحوث الأمريكية كما هو الحال في مركز البحوث الأمريكية، معهد دراسات الشرق الأوسط، ومعهد التربية الدولية المتخصص في منح السلام.
3. الجامعات الأمريكية في بعض الأقطار العربية وما تقوم به من دور خدمة للمصالح الأمريكية فضلاً عن ممارستها للتسميم السياسي على عقول طلبتها، هذا ما أظهرته أكثر الدراسات فيما يخص هؤلاء الطلبة.
4. الكتب والمنشورات الدعائية. ولعل ما قامت به مؤسسة (فرانكلين للطباعة والنشر) من غزو ثقافي للمنطقة العربية والدور التخريبي الذي مارسته على الثقافة العربية ولاسيما المصرية يفصح عن جهود المخابرات المركزية الأمريكية لمواجهة الروح التحررية في المنطقة.

---

(1) Robert Blum. Op. P 82.

(2) انظر عن ذلك، د. حامد ربيع، احتواء العقل المصري (التوافق الإسرائيلي الأمريكي)، الأهرام الاقتصادي، العدد (738) القاهرة 1983 ص9، وما بعدها. ورفعت سيد أحمد، محاولة الاختراق للعقل العربي والعمل العربي المشترك لمواجهته، (تجربة مصر)، مجلة شؤون عربية، العدد (14) بيروت كانون الأول 1985، ص151-154.

النشاط الدعائي الأمريكي تجاه العراق واحتلاله

مارست الولايات المتحدة الأمريكية من خلال أدواتها الإعلامية المؤثرة والتي جندتها قبيل وبعد أحداث 11 سبتمبر 2001م في جعل العراق من أهم البوابات التي تتجه إليها تلك الدعاية لأهداف ومرام معروفة للمتابعين فكانت دولة العراق ونظامها المرشحة لخوض غمار الرد بمستوياته العسكرية والدبلوماسية والإعلامية، وكان العراق مهيأ أكثر من غيره لتحويل الأجندة الأمريكية إلى واقع للصراع، وقد عملت الإدارة الأمريكية بعناصر عدة لنجاح وترويج إستراتيجيتها الخارجية منها:

1. البعد الدبلوماسي

وهو مجمل الأنشطة التي يقوم بها السلك الدبلوماسي، والمتمثلة بوزارة الخارجية على مستوى العالم، وتعمل الإحاطة الدبلوماسية بالعمل على ربط الملفات ببعضها البعض، لكسب التأييد للقضية الأم بناء على الضغوطات والأزمات الفرعية مع الدول الحليفة أو المحايدة، كما لوحت إبان الحرب لتركيا بالانضمام إلى الاتحاد الأوروبي، وإلى الصين بالمرونة الاقتصادية، واليابان بحسم قضية التسلح الكوري الشمالي.

وضمن هذا المنحى فقد عملت أمريكا منذ احتلال العراق على التحرك ضمن ميادين الصراع بفتح ملفات دولية متنوعة، تناغم السياسة الدولية تجاه العراق وبما يخدم إنجاح مهمة الوجود الأمريكي فيه وبما يشرعنه في المستقبل العراقي، فنراها تحشد الأسرة الدولية على إطفاء الديون العراقية السابقة مثلاً، أو تفعيل تعهدات الدول المانحة، أو الضغوطات الاقتصادية والعسكرية التي تلوح بها نحو إيران، لتقليل نفوذها في العراق.

كما أنه ليس من المصادفة أن يحصل التقارب (الإسرائيلي الفلسطيني) وعزل حماس بتلك الكيفية والبساطة، ولم يكن من المصادفة أن تعمل على تهدئة الأوضاع في (دار فور السودان) (والمحاكم في الصومال)، لتكسر جماح الأصولية الإسلامية المتشددة.

وبالنظر للأهمية الكبرى التي تضطلع بها الإدارة الأمريكية نحو الدبلوماسية، كإحدى أدوات رسم السياسات (سواء التكتيكية -الزمنية، أو الاستراتيجية على الأمد الطويل) نرى في مضمون خطابات الرئيس الأمريكي في أحيان كثيرة التوجه إلى إشراك المجتمع الدولي في قضية العراق، وإلى منحه مزيداً من الوقت لبناء الديمقراطية المنشودة، ويعول بوش كثيراً على هذه المشاركة، ليس من باب الإنفاق المالي، ولا المشاركة العسكرية في ردع الجماعات المسلحة، بل ليجعل من قضية العراق قضية الجميع وليس المعضلة الأمريكية، وقد ربط ذلك

كثيراً في خطاباته الأخيرة قبيل رحيله عن مقعد الرئاسة الأمريكية بأن خروج العراق معافى لا يتم إلا بمساعدة الأطراف الإقليمية والدولية الكبرى.

2. **العمل بالخفاء**

كما أن الدبلوماسية الأمريكية تعمل بخفاء على ترويج ملفات جديدة، بالتناغم مع الوضع العراقي (على مستوى العملية السياسية، أو الأمنية)، وهي تسعى إلى أن تكون الصمام الوحيد الذي يحرك مكان الأحداث، منها إعادة تسليح الجيش، العقود النفطية، العلاقات الإقليمية (إيران، تركيا)، الإشراف المباشر على المنشآت الحيوية، البرامج الاقتصادية، العلاقات المناطقية، ملاحقة قادة التيارات السياسية، طرح القضية العراقية (انتقاءً) بوشاح دولي أممي، ويسرها أن تلعب أطراف أخرى خارج حدود اللعبة، انطلاقاً من أن كل شيء محسوب ولا مفاجآت قد تطيح بأجندات مستقبلية.

3. **البعد الإعلامي**

وهو المسند الأساس لتشكيل خطاب التأثير المباشر والمستقبلي للسلوك الأمريكي سواء أكان على مستوى الأنشطة الخارجية أم العراق بشكل خاص، وقد ذكرنا الاعتمادية العالية التي ينطوي عليها هذا المسند بالنسبة للسياسة الخارجية وصناع القرار الأمريكي.

أكذوبة الحرية الإعلامية

ويروي لنا التاريخ عشرات المواقف التي تؤكد منحى أكذوبة الحرية الإعلامية وسياسة كشف الحقائق، فالولايات المتحدة البلد الذي يمتلك نصف تقنيات العالم الاتصالية، والبلد الذي يمتلك 18 من أصل 25 شركة عملاقة في العالم لتصنيع وتسويق الإعلانات والبرامج التلفازية والسينما، وكما يقال «أخبار العالم تحرر في واشنطن وتطبع في العالم».

وعلى ذلك رسمت السياسة الإعلامية الأمريكية في تعاملها مع القضية العراقية بدقة متناهية في بدء العملية العسكرية ومنذ مطلع التحشيد النفسي والعسكري، وبعد احتلال العراق في 9 نيسان، 2003م بدأت وتيرة التقرب إلى وسائل بديلة بالإضافة إلى وسائلها الكبرى المتمثلة بالجهد الدعائي للشبكات التلفازية والصحف ودور النشر والإذاعات الموجهة، بالتقرب نحو وسائل تحمل جغرافية تأثير وتعرض (تلقياً أضمن) لتبرير تعاملها مع المعطيات الجديدة بعدما انتهت الصفحة الأولى والأهم، وهي مطلب العراقيين المتعطشين للتغيير والحرية، كما يدعي الخطاب الإعلامي الأمريكي الموجه وفي أدناه ملخص للجهد الإعلامي واتجاهاته بحسب مراحل الاحتلال.

ملخص الجهد الإعلامي واتجاهاته

1. مرحلة ما قبل الاحتلال

- تركيز هائل على تحشيد القوات العسكرية الأمريكية والحليفة في نطاق العراق الجغرافي (المجاور والإقليمي) كذكر عديد من الطائرات والمدمرات البحرية وعديد القوات المتجهة إلى الخليج، بالإضافة إلى تصنيع أخبار الصواريخ الذكية، وبالمقابل اتجه الداعية الأمريكي إلى أسلوب تقوية الخصم (الإشارة إلى قوة القطعات العسكرية العراقية في مدينة البصرة مثلاً، وطوق بغداد) مما يهيئ ويبرر مبدأ تكافؤ التحشيد المنتظم.

وهنا كان الجهد الإعلامي يصب باتجاهين، **الأول** كان يزيد من ثقة القادة العسكريين في جدوى المواجهة وتحقيق نصر باسم المجتمع الدولي، **والثاني** يتجه إلى تقوية الجبهة الداخلية للرأي العام الأمريكي بضرورة القضاء على عدو قوي، من شأنه أن يقلل معارضة الحل العسكري ونتائجه.

- تسليط الضوء على مستقبل العراق السياسي بعد زوال النظام ورموزه، لكي يستعيد العراق دوره الإقليمي والدولي، من خلال التحليلات، والمناظرات التي كانت تتكرر بمجمل الفضائيات الأمريكية والإذاعات الموجهة.
- تقديم جرعة منشطة للمعارضة العراقية وتقديمها للشارع العراقي، برموزها وتنظيماتها، لتزيد جرعة الأمل بعراق تعددي ديمقراطي، لا يحكمه رمز أو شخص أو قوة أحادية كما تزعم.
- التأكيد على إعادة العافية للاقتصاد العراقي، وحل مشكلاته المتفاقمة، في قطاع الصناعة والزراعة والتعليم، والقضاء على البطالة.
- استعادة التاريخ العراقي السياسي في بعض محاور اللقاءات والحوارات، وموقع الكتل النيابية، والمعارضة والعشائر، والرموز الدينية، من حالات التغيير التي جرت في العراق.
- التأكيد على الحلول الجذرية للهوية العراقية بعدما أذابها النظام السابق في جملة من الأخطاء العسكرية والقرارات الفردية، لكي تعاد اللحمة العراقية لهوية العراق الموحد كما تدعي.
- الاتجاه نحو العراقيين على أنهم تحت حماية دولية وليست وصاية أمريكية، وبالتالي فإن شرعية ما سيحدث يحمل قراراً أممياً ورغبة دولية لتعزيز الاستقرار في المنطقة، وتخليص العراقيين من حقبة مقيتة من الظلم والجور والتخلف والطغيان.

- التأكيد على البرامج الحوارية واستشراف الأبعاد المستقبلية لخبراء الاقتصاد والسياسة والإعلام والعلوم العسكرية، حول مستقبل الصراع (إشراك المحايد).
- تقديم الاتجاهات المعارضة للحل العسكري، بأسلوب خافت، على أنها جزء من إعطاء الحقيقة كاملة، مع إعطاء تبريرات للمخاوف الدولية، على أنها من باب تجنب الكوارث الإنسانية والبيئية، والحفاظ على استقرار المنطقة.

2. التعامل الأمريكي إبان الاحتلال

وهذه المرحلة تبدأ منذ دخول الجيش الأمريكي بغداد والمتغيرات المتسارعة التي عصفت بالوضع الأمني والسياسي والتعامل مع ركائز المرحلة الأساسية: وتتسم بالآتي:

- القوات الأمريكية قوات تحرير لا قوات احتلال، وبالتالي ركز الإعلام الأمريكي على (البعد الصوري) في علاقة الآلة العسكرية الأمريكية بالشارع العراقي، كرسم الفرحة على الوجوه، أطفال على دبابات أمريكية، جنود أمريكان يمارسون كرة القدم مع شبان عراقيين، مشاركات الجنود الأمريكان في تنظيف بعض شوارع بغداد، بناء مدارس وإعادة تأهيل مؤسسات من قبل الجهد الهندسي العسكري الأمريكي والبريطاني..الخ.
- إشراك قطعات عسكرية، ومنظمات مدنية في التعامل مع متغيرات حياتية، عربية، وصديقة كفتح مستشفيات ثابتة، ومتنقلة، تأهيل قطاع الماء، إقامة دورات مكثفة للمهندسين العراقيين....وهذا من شأنه أن يقلل إحساس العراقيين بالسطوة الأمريكية على مرجعيات الأمور، وكانت جميعها أنشطة صورية ذات طابع دعائي وليس حقيقياً.
- على الرغم من نقل حالة بغداد بشكل مباشر إلى العالم عبر محطات التلفزة الأمريكية الكبرى كـ (CNN, FOX, NES, CBS) والتي حملت جدلاً واسعاً بين أوساط صناع القرار الأمريكي، إلا أن خبراء الدعاية طمأنوا الساسة (بالقول: يجب أن يسير كل شيء طبيعياً ولا نحتاج إلى وضع الرتوش في هذه المرحلة).
- اتجه المنظر الدعائي الأمريكي إلى إستراتيجية الإشراك (إشراك.القنوات الاتصالية المحلية والعربية في معالجة وتغطية أمور دون غيرها)، وقد أقام رجال العلاقات العامة والاستخبارات الأمريكية الكثير من الارتباطات مع قنوات عراقية ناشئة، بل وحتى صحفيين عراقيين، ليجعلوا مركز التأثير ثنائياً وربما ثلاثياً (خطاب دولي، يسانده خطاب عربي، يسانده خطاب عراقي محلي) وبذلك يحمل أمرين مهمين، **الأول** هو تكرار

الوقائع والتقاؤها بحسب التكتيك الإعلامي، وثانياً أنه يزيد من حالات التأثير والتصديق مرده صفة الإجماع.

3. **مرحلة ما بعد الاحتلال**

- إصدار المطبوعات والكراسات والصحف التي تحرر من قبل العلاقات العامة في الجيش الأمريكي، وتصدر باللغة العربية والإنجليزية، كجريدة عراق اليوم وهنا بغداد التي تصدر باللغتين العربية والإنجليزية.
- إشراك البعض من الإعلاميين العراقيين في دورات وبرامج في داخل وخارج الولايات المتحدة وخارجها، فضلاً عن تبني بعض المنظمات غير الحكومية الأمريكية رعاية وجدولة برامج التدريب الإعلامي لبعض منظمات المجتمع المدني العاملة في العراق.
- تتعامل الجهات الأمريكية في أحيان متعددة بصفة الممول غير المباشر لبعض المشروعات الإعلامية الصغيرة، وتعمل على بناء علاقات إيجابية مع الجهات المتنفذة في أروقة الإعلام والصحافة العراقية، وهذا التمويل قد يكون بشكل تبني مشروعات، أو الإغراق في نشر الإعلانات، أو الدعم السري، بالمقابل تتبنى القناة الإعلامية نشر أو معالجة قضية تخدم صورة أمريكا في الداخل العراقي.
- إغراء الجامعات العراقية بالتعاون الميداني وتبادل المراجع والبحوث واستطلاعات الرأي العام، وتوفير التسهيلات في استخدام المكتبات الإلكترونية المتوفرة لدى الجانب الأمريكي.
- تعتمد الرسالة في نوعية الخطاب الأمريكي في الغالب على (ثقافة الصورة) ففي الغالب نرى تلميحات صورية (بالتلفاز أو الفوتو) منشورة في وسائل الإعلام العراقية، تؤكد على إنسانية الجندي الأمريكي، واشتراكه في الهم العراقي، وبالمقابل تحجب الكثير من الحقائق المتعلقة بالانتهاكات اليومية التي ترتكبها بحق العراقيين في أماكن مختلفة من العراق، وهل سيبقى العراق ميدان جذب للغرباء، وهل سيبقى العراق مرهوناً بجدولة سابات الأمن القومي الأمريكي، وهل سيبقى العراق أسير الأخطبوط الإعلامي والنفسي الكاذب الذي تروج له الماكنة الدعائية الأمريكية، تلك الأسئلة وغيرها كانت غالبا ما تشكل محور لقاءات العاملين في الإعلام العراقي والعربي ولاسيما القطاعات ذات الأصالة المهنية والتي حاولت أن تتجنب تلطيخ إرثها الإعلامي والمهني في الرضوخ لضغوطات السائرين في ركب الإعلام الأمريكي وأدواته الدعائية، مما دفعها إلى ترك

العمل بالمهنة الإعلامية –اضطرارا– أو اتخاذ خيار الهجرة القسرية، أو حتى الذين بقوا متفرجين على مشهد اختلطت أوراق لاعبيه، وما عاد بالإمكان كشف ملابسات الغموض فيه بشكل جلي. كل هؤلاء شكلوا ثغرة في جدار الدعاية الأمريكية وفي كشف ألاعيبها، وهذا ما سنتناوله لاحقاً.

الفصل السابع عشر

آليات الدعاية الأمريكية في احتلال العراق

- منظومة إعلامية محترفة للدعاية
- العراق هدف الأجندة الأمريكية
- دور السفارة في تطوير الجهد الدعائي
- منظومة الدعاية الأمريكية
- حرب الأيدلوجيات
- حقائق وأرقام
- المراسم السرية لجنازات القتلى في العراق
- صناعة السياسة الهدامة

الفصل السابع عشر
آليات الدعاية الأمريكية في احتلال العراق

منظومة إعلامية محترفة للدعاية

امتلكت الإدارة الأمريكية وحلفاؤها في احتلال العراق، منظومة إعلامية هائلة ومحترفة في مجال الدعاية، سخرت على الدوام لتمرير مخططات حرب الولايات المتحدة الأمريكية واستهدفت ضحاياها، ولم ترتقِ هذه المنظومة إلا ما ندر إلى مستوى الإعلام الهادف والمهني والباحث عن الحقيقة، بل لم تكتفِ بذلك وأنتجت وسائل ومفاصل وأدوات ناطقة باللغة العربية والمحلية للبلد المستهدف وإدارة حرب التأثير لغزو العقول والقلوب وترويج الحلم الأمريكي.

في معظم الصراعات يخوض كل فريق متحارب الحرب النفسية للتأثير في تصورات القادة السياسيين والعسكريين والقوات العسكرية والمدنيين، ودفعهم للقيام بأعمال في صالح الخصم، كما أن جوهر الأهداف الإستراتيجية للحرب النفسية، هو تدمير معنويات الخصم، وإضعاف الدعم المحلي والدولي للمجهود العسكري والسياسي والإعلامي له، أما على المستوى التكتيكي فالهدف هو النيل من إرادته القتالية، وإضعاف قدراته وإجباره على الاستسلام، ناهيك عن استخدام الوسيلة الأكثر انتشاراً (شبكة الإنترنت) في ترويج الدعاية وتضليل الرأي العام، إضافة إلى استخدامها كوسيلة للحرب النفسية والإعلامية.

تشير إحدى الدراسات إلى أن المواطن الأمريكي يشاهد في العام قضايا ثقافية وإعلامية من تلفاز وإذاعة ومسرح وسينما ومطالعة بما يعادل حوالي 3400 ساعة أي بمعدل (8-9) ساعات يومياً، وبالتالي يكون في مخيلته مواقف عن الكثير من القضايا من خلال هذه الوسائل الإعلامية، كما يفترض في وسائل الإعلام أن تتعامل بموضوعية مع الأحداث سواء كانت داخلية أو خارجية، ولكننا نجد أن أغلب وسائل الإعلام الأمريكية لا تتعامل مع هذه الأحداث بواقعية وبدلالتها الظرفية، في ظل النفوذ والسطوة الإعلامية الصهيونية على الإعلام الأمريكي، بل تقدم وتسوق القضايا الكاذبة وتقوم بإشاعتها أمام الرأي العام

الأمريكي، يقول: 'ونستون تشرشل' رئيس وزراء بريطانيا في الحرب العالمية الثانية (إن الأكذوبة تقوم بدورة كاملة حول العالم قبل أن تنتهي الحقيقة من ارتداء سروالها).

لقد صورت وسائل الإعلام الأمريكية قضية الصراع العربي الإسرائيلي على أن الإسرائيليين هم ضحايا ومحبون للسلام! وعملت وسائل الإعلام الأمريكية على تنميط الإرهابيين على أنهم مسلمون أو عرب. ويلاحظ بين الحين والآخر هجمات تشويه منظمة ضمن مراحل الحرب النفسية المعادية، حرب إشاعات، تصريحات، معلومات كاذبة ومزيفة ومفبركة، الغاية منها إشغال الرأي العام، واستهداف عناصر ومحاور الصراع التي لم تستجب للإرادة الأمريكية الصهيونية أو الإقليمية التوسعية التي تتجاذب أطراف الصراع والنفوذ والهيمنة في العراق، وعبر 'شبكة الإنترنيت' التي يستخدمها الجاهل والعالم، العميل والوطني، عديم الأخلاق، وصاحب الخلق الرفيع، كل على شاكلته (الإناء ينضح بما فيه) كما يقول المثل، ويستخدم كذلك في الدعاية والحرب النفسية (الدعاية السوداء والرمادية) عبر الخلايا النائمة وشخصيات الظل المرتبطة بدوائر المخابرات الأجنبية.

العراق هدف الأجندة الأمريكية

حينما سقط برجا التجارة العالمي، وقف أقطاب الأمن القومي الأمريكي بتعجب، ليس عما حدث من دمار وإرباك، بل عما سيكون الرد لإسكات استياء الرأي العام الأمريكي نحو الخرق الواضح لأسطورة الأمن الأمريكي. وهنا كان لابد من ترشيح نقمة ما على أقطاب (القوى المزعجة) وفق المنظور الأمريكي التي كانت المرشحة لخوض غمار الرد بمستوياته العسكرية والدبلوماسية والإعلامية، فكان العراق مهيأ أكثر من غيره لتحويل الأجندة الأمريكية إلى واقع للصراع، وقد عملت الإدارة الأمريكية بعناصر عدة لنجاح وترويج استراتيجيتها الخارجية منها: البعد الدبلوماسي والبعد الإعلامي اللذان ذكرناهما في الفصل السابق ونضيف عليهما أدوات أخرى ساعدت في تطوير الجهد الدعائي وكالآتي:

دور السفارة في تطوير الجهد الدعائي

وللسفارة الأمريكية في العراق دور في تطوير الجهد الدعائي الأمريكي من خلال المركز الصحفي فيها الذي يقوم بشرح ودعم السياسة الخارجية للولايات المتحدة وتعزيز المصالح الأمريكية عبر طائفة عريضة من البرامج الموجهة إلى وسائل الإعلام العراقية.

أما السياسة الدعائية للسفارة في العراق فتوضع من قبل السفير ومدير الشؤون العامة بالتشاور مع مسؤولين بالخارجية الأمريكية في واشنطن إذ يجري الاتفاق معاً للوصول إلى صيغة نهائية لإدارة الخطاب والسياسة الإعلامية والدعائية في العراق.

وتقوم السفارة الأمريكية ممثلة بقسم الشؤون العامة بمراقبة ما ينشر وما يبث في وسائل الإعلام العراقية والعربية، كما قامت ببناء علاقات متينة مع وسائل الإعلام العراقية فضلاً عن دعمها من خلال مبالغ محددة من المال، ولا تمنح هذه الأموال بشكل مباشر بل من خلال تمويل برامج معينة تقوم بإعدادها، وساعدت الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية في تمويل مشاريع إعلامية عديدة وذلك محاولة منها لتعزيز وتمرير الخطاب الدعائي الأمريكي كما قامت فرق من الجيش الأمريكي بإصدار صحف خاصة بها وبأسماء مختلفة كرستها للترويج للنشاطات العسكرية الأمريكية وتجميل صورة الجندي الأمريكي في العراق وتوثيق الصلة بينه وبين المواطن العراقي عن طريق نشر صور متكررة لجنود أمريكان يقبلون أطفالاً ويقومون بمساعدة امرأة أو رجل مسن. إلا أن العبء الدعائي الأكبر يقع على عاتق المركز الصحفي الإعلامي المشترك الذي يطلق عليه اختصاراً اسم «سبيك» (cipc) الذي تأسس عام 2003 ويقوم بتغطية نشاطات القوات الأمريكية والقوات المتعددة الجنسيات وبث أخبارها وإيصال المعلومات إلى الرأي العام عبر وسائل الإعلام المحلية والعربية والعالمية، كما يتولى إصدار البيانات الصحفية وتسهيل مهمة الصحفيين في إيصالهم إلى مواقع الحدث الساخن. كما يوفر «السيبيك» تسهيلات للصحفيين الراغبين بالمعايشة في مواقع الأحداث لاسيما الساخنة، إذ يقوم الصحفي بإعداد تقارير وقصص صحفية ويحق للمراسل إجراء مقابلات صحفية مع جنود أمريكان وإعداد قصص بشأنهم، كما أن هؤلاء الجنود لديهم معرفة بما يمكن أن يزودوا به الصحفي من معلومات.

مؤتمرات أسبوعية للمتحدث الرسمي

ويقوم «السيبيك» بالإعداد لمؤتمرات أسبوعية للمتحدث الرسمي باسم قوات متعددة الجنسيات يستعرض خلالها أهم النشاطات العسكرية على مدى أسبوع ويستدعى صحفيون محليون وغربيون للمؤتمر الذي عادة ما يتطرقون فيه إلى قضايا سياسية يقف المتحدث في كثير من الأحيان عاجزاً عن الإجابة عنها، فيلجأ إلى استعمال أسلوب المناورة، وعندما يبرز حدث ما أو قضية ساخنة يكون الجيش الأمريكي طرفاً فيها، فإن أعداد الصحفيين تتزايد في قاعة المؤتمر ويحاول عادة المتحدث الرسمي باسم القوات المتعددة الجنسيات دفع التهم عن القوات الأمريكية ومحاولة تبرئة ساحتها في كثير من المواقف.

وهنالك منظمات أمريكية تصف نفسها بالمستقلة قامت بتمويل مشاريع إعلامية كمشروع الوكالة الوطنية للأنباء «نينا» وهذا المشروع تم تمويله من قبل منظمة أمريكية إذ قامت هذه المنظمة بتقديم مبلغ (400) ألف دولار لمجموعة من الإعلاميين العراقيين لتأسيس وكالة أنباء «نينا» عام 2005 كوكالة مستقلة تولى إدارتها (فريد آيار) وهو من الصحفيين العراقيين المقيمين في أمريكا، وكان قبل هجرته يعمل في وكالة الأنباء العراقية (واع) وكان الهدف من إنشائها أن تكون بديلة عن وكالة الأنباء العراقية التي ألغيت مع قرار إلغاء وزارة الإعلام بعد 9/ 4/ 2003 وأنشأت الوكالة منظومة انترنت «واير ليس» في عدد من مناطق بغداد وتقدم خدماتها للمواطنين مقابل اشتراك شهري فضلاً عن السعي المستمر للحصول على الإعلانات الإلكترونية من أجل تحقيق الاستقرار المالي لها.

الاتصال المواجهي في العمل الدعائي

وللاتصال الدعائي التكميلي «الاتصال المواجهي» حضور واضح في الممارسة الدعائية الأمريكية في العراق من خلال عقد المؤتمرات الصحفية لبعض قيادات الجيش الأمريكي في العراق والتي يتم التحدث فيها عن النشاطات العسكرية ويتخللها عرض صور لمواقع العمليات والأسلحة التي يتم العثور عليها بما يشير إلى قوة الجيش كأسلوب من أساليب استعراض القوة فضلاً عن صور مواقف إنسانية للدلالة على ما يحمله الجيش الأمريكي من احترام لحقوق الإنسان وأن ما يتمتع به من قوة يوازيها شعور كبير بالجانب الإنساني، وكثيراً ما تنتهي هذه المؤتمرات بتقديم الهدايا الرمزية للصحفيين وهي عبارة عن قرطاسية أو أدوات رياضية تحمل علامة اللواء أو الفرقة العسكرية أو شعارات تدعو إلى السلام ومحاربة الإرهاب. والدعاية بذلك اعتمدت الاستثارة العاطفية لاستمالة الجمهور عاطفياً، وعادة ما يلجأ الداعية إلى هذا الأسلوب، عندما يصعب استعمال الأساليب الموضوعية التي تعتمد على الحقائق المادية في استمالة الرأي العام أو مواجهة رأي عام مضاد. وفي سياق ذلك يأتي على سبيل المثال في أحد البيانات الأمريكية «في بغداد مات ثلاثة عشر شخصاً بريئاً من العراقيين وجنود التحالف بسبب الأعمال الإرهابية اللوجستية».

ويلاحظ في هذا النص الدعائي أن مصدر الدعاية جعل جنود التحالف من ضمن ضحايا التفجيرات ولم يشر إليهم بشكل منفرد ولسبب أنه لو ذكر جنود التحالف الذين قتلوا في عملية تفجيرية بشكل منفرد لجاء ذلك في إطار عمليات مقاومة الاحتلال، إلا أنه تم الإيحاء بأن الاستهداف لم يكن بدافع مقاومة الاحتلال طالما أنه استهدف معه مواطنين عراقيين أبرياء.

فيالق الدعاية الممهدة لغزو العراق

يشكل كتاب الباحث أحمد عبد المجيد عن الدعاية الأمريكية وعلاقتها بالاجتياح الأمريكي للعراق دراسة مفصلة أرادها صاحبها أن تكون كشفاً عن اعتماد أساليب مختلفة لإحداث أثر نفسي محلي ودولي قد تكون نتائجه كافية أو يمهد للعمل العسكري الذي قد يأتي لاحقاً. والمؤلف هو أحد الصحفيين العراقيين الذين شغلوا مواقع مختلفة في الإعلام العراقي منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي، وآخر المواقع التي شغلها رئاسة تحرير صحيفة الزمان بطبعة بغداد فضلاً عن عمله الأكاديمي كتدريسي في كلية الإعلام بجامعة بغداد.

وبعد التمهيد للموضوع بتناول قضية الدعاية عامة ومنزلتها في السياسة الأمريكية وأثرها في خدمة غايات الدولة الكبرى ينتقل إلى تطبيق ذلك على قضية الغزو الأميركي للعراق.

يقول المؤلف في مقدمة الكتاب إن الدعاية الأمريكية تتولى "مهمة التمهيد لإسقاط أعتى الأنظمة في العالم وتشرع فيالقها في عملية قصف مكثف بالمعلومات والأفكار والحجج لتسويغ أي عمل عسكري معلن أو سري".

"وتحفل أوراق البنتاجون (وزارة الدفاع الأمريكية) والسي. آي. آيه (وكالات المخابرات المركزية الأمريكية) بالقصص والوقائع التي تكشف الأساليب التي اعتمدتها الولايات المتحدة في حروبها ضد بعض الدول وحكوماتها وجهود خبرائها في تحييدها أو كسب تأييدها إزاء مختلف القضايا".

أما عنوان الكتاب فهو "استمالة العاطفة.. فيالق الدعاية الأمريكية مهدت لغزو العراق" وقد صدر عن المؤسسة العربية للدراسات والنشر وجاء في 230 صفحة كبيرة القطع.

وقال الباحث "وتتقدم حرب الدعاية على ما عداها في مخطط الولايات المتحدة بشأن ما يعرف بتأمين مصالحها القومية التي تتوزع على البحار والمحيطات ومناطق شاسعة من اليابسة. وبمقدار ما كانت هذه الحرب فعالة وتحقق أهدافها بالوسائل الاتصالية المعروفة فإنها نأت بالولايات المتحدة عن استخدام الخيار العسكري في حالات لا تحصى مكتفية بالتراشق الإعلامي والاستهداف المعلوماتي وهو ما طبع الحرب الباردة في الحقبة الماضية بكثير من معالم هذه السمة".

واضاف "وإذا كانت الولايات المتحدة قد عمدت إلى اللجوء إلى شن الحرب الجسدية في بعض المواقع فإن ذلك لا يعني فشلها في إدارة حرب الدعاية نتيجة هزيمة على الأرض بل

هي في الواقع تكون قد أنجزت ما تتطلبه صفحة من صفحات الحرب العسكرية بمقدمات نفسية أو عقلية للاستحواذ على التأييد المطلوب لخطوتها التالية"..

هجوم دعائي بجوقات سياسية

وقال إن ذلك يأتي "انطلاقاً من جملة تداعيات تنجم عن هجوم الدعاية الذي تشترك فيه جوقات سياسية ومراكز بحوث إعلامية ومؤسسات استطلاع رأي وصناديق تتخفى بهيئة مساعدات تنموية وإنسانية وغيرها"....

وقد تناول الكتاب ما أسماه محاولة لتحليل "التضمينات العاطفية للدعاية الأمريكية منذ عام 1998 التي شكلت مقدمة بارزة ومشهداً عريضاً مهد لإسقاط أكثر الأنظمة قوة في المنطقة وأعرقها في إدارة دفة الحكم .. لقد كانت الساحة العراقية مسرحاً لأنماط من هذه المحاولات التي توجت بالغزو العسكري واجتياح بغداد في إبريل نيسان 2003".

ومن المواد العديدة التي عالجها الكتاب واستخلص منها نتائج ما أورده في نطاق ما أسماه الأساليب المكررة للدعاية الأمريكية. ومن ذلك مثلاً "أسلوب التخويف الذي احتل.. المرتبة الأولى بين الأساليب التي أكدت عليها تصريحات المسؤولين الأمريكيين حول العراق حيث حصل على 156 تكراراً أو بنسبة بلغت 29.26 في المئة من مجمل التكرارات البالغ عددها 533 تكراراً... وقد اعتمدت مجموعة من العناصر لتحقيق هذا الأسلوب"...

ويأتي بعد ذلك "أسلوب حصر العداء" الذي احتل المرتبة الثانية بين أساليب الدعاية تلك. وجرى هنا اعتماد "إظهار العداء للعراق مجسداً بشخص الرئيس الراحل صدام حسين وإنهاء أزمات المنطقة بسقوطه....".

أسلوب الإثارة واللف والدوران

ومن الأساليب "أسلوب الإثارة" الذي وصفه الكاتب بأنه "من الأساليب السائدة في الدعاية... ويهدف هذا الأسلوب إلى إلصاق النقائص بالعدو واتهامه بالأفعال التي اتهم بارتكابها... ويهدف هذا الأسلوب أيضاً إلى إثارة الانفعالات والعواطف".

وهناك أيضاً "أسلوب اللف والدوران" الذي وصف بأنه "أسلوب قديم يهدف إلى التكتم أو تفادي الأنظار أو التحسب لأمر ما من قبل الجهة التي توجه إليها الدعاية". ومنها أيضاً "أسلوب المبالغة" وذلك في إطار تشويه صورة العراق وتبرير الحرب عليه.

ومن الأساليب "أسلوب التقليل من الأهمية" و"أسلوب الوعد والوعيد" و"أسلوب السخرية" وذلك "لرفع المعنويات والتقليل من أهمية الحدث وإثارة الشكوك لدى أصحابه"..

وتوصل الباحث في ختام كتابه إلى "نتائج تحليل المضمون" فأورد منها 19 نتيجة من أبرزها مثلاً قوله "سعت الدعاية الأمريكية إلى التأثير النفسي عن طريق خلق نمط مقولب واسع مترامي الأطراف وهو نمط الإعجاب بالنموذج الأمريكي وجعله مرتبطاً بالمستوى الأدنى من الطبيعة البشرية وذلك من حيث التأثير على الجانب العاطفي"..

ومنها "صرف أنظار الرأي العام عن الترسانة النووية لإسرائيل من خلال رفض قبول تأكيد العراق تدمير أسلحته النووية".

إشاعة اليأس

ومن النتائج "إشاعة اليأس من إمكانية تحسين الوضع الاقتصادي للعراق والمعيشي للمواطنين من خلال التأكيد على أن الحظر الدولي سيظل مفروضاً طالما أن الرئيس العراقي يقود السلطة.. الإيحاء بأن الولايات المتحدة تتحمل واجب حماية شعوب العالم من أسلحة الدمار الشامل.." وأيضاً "العمل على التقليل من أهمية أية مقاومة يبديها العراق ضد الولايات المتحدة" و"العمل على إخفاء الآثار الناجمة عن استخدام الولايات المتحدة للأسلحة المشعة في عدوانها على العراق وانتهاكها للقوانين الإنسانية العالمية ولاسيما الحق في الحياة"..

الصدمة والترهيب

أما الباحث الدكتور مهند العزاوي رئيس مركز صقر للدراسات، فيقول في بحث له تحت عنوان [حرب الاستراتيجيات بين الاحتلال والمقاومة] نشر في مجلة (حضارة) بعددها الحادي عشر في تموز 2011م:

«الصدمة والترهيب الأمريكيتان، عمليتان تستخدم ضد الشعوب لتحقق مخاوف ومخاطر ودمار يتعذر على الشعب بشكل عام أو عناصر أو قطاعات محددة من المجتمع المهدد أو على قيادة هذا المجتمع أن تفهمها، كذلك يمكن للعناصر الطبيعية على غرار الأعاصير والزلازل والفيضانات والحرائق والمجاعة والمرض، أن تصدم البشر وتزرع الرهبة في نفوسهم، وكذلك الصدمة والترهيب في تحقيق هيمنة سريعة وهذا ما عملت به العقيدة العسكرية في حرب الولايات المتحدة ضد العراق.

ويضيف: أبرز موقع (ويكيليكس) وثائق مسترقة إلكترونياً، أو مسربة بشكل منظم لتقارير ومواقف تخص جيش الاحتلال الأمريكي في العراق، وتوثق فيه جرائم مركبة من جرائم إبادة وجرائم ضد الإنسانية (الجينوسايد)، وقد ارتكبت في العراق منذ عام 2004 وحتى عام 2011، وتمتاز بأنها وثائق إدانة جنائية دقيقة لا تقبل الدحض والتشكيك، كونها

وثائق تخص أكبر بيروقراطية في العالم وهي الجيش الأمريكي، وأكد المسؤولون الأمريكيون مصداقيتها، وأنها تحاكي وقائع الجريمة بالزمان والمكان.

الحرب الإعلامية الأمريكية على العراق

استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية الحرب الإعلامية لتحقق أهدافها[1] وباستخدام الإشاعة، التضليل، التلاعب، الدعاية السياسية، الفيلم السينمائي، المسلسل التلفزيوني، الأغنية، الكاريكاتير، الكتاب، الخبر، الجريدة، ويمكن تعريف الحرب الإعلامية بأنها «جميع الوسائل والأدوات المتاحة والمبتكرة التي يمكن أن يلجأ إليها العقل البشري للتأثير على خصمه (الهدف) لغرض إقناعه، إخضاعه، بلبلته، تضليله، الهيمنة على فكره، هدم شخصيته، تحطيم معنوياته، شل قدراته وجعله تابعاً بشكل أو بآخر وكسر إرادته وإنهاء الصراع» وباستخدام الأساليب التالية:

1. الدعاية السياسية والعسكرية – الدعاية السوداء والرمادية والبيضاء.
2. الخداع السياسي والعسكري ونشر المعلومات الزائفة.
3. تخطيط وإدارة الحملات النفسية[2] وتحطيم إرادته القتالية (إقناع بعدم جدوى المقاومة).
4. أساليب التلاعب[3] وهو الاحتيال المتخفي أي الحيلة والتمويه.
5. الخطاب المزوج[4]: تستخدم وسائل الإعلام الأمريكية لغة الخطابة والكتابة السياسية والإعلامية، لتكون بمثابة الدفاع عما لا يمكن الدفاع عنه.

---

(1) مهند العزاوي، حرب الاستراتيجيات بين الاحتلال والمقاومة، مجلة (حضارة) العدد (11) تموز 2011م.

(2) وكالة الاستخبارات المركزية هي من أكثر المؤسسات الأمريكية اهتماماً بالحرب النفسية والدعاية ولا تكتفي بالتجسس، حيث يعمل لحساب الوكالة مئات الصحفيين المنتشرين في مختلف أنحاء العالم وتشرف الوكالة على أكثر من 200 جريدة ومجلة ودار نشر وتملك 12 دار نشر ونشرت أكثر من 250 كتاباً، تبلغ ميزانية الوكالة أكثر من 10 مليارات دولار ثلثها مخصص للدعاية، خاضت الوكالة حرباً نفسية عصرية شرسة في زمن الحرب الباردة، حققت فيها تفوقاً ساهم في انهيار الاتحاد السوفييتي السابق، واستخدمت إلى جانب الجواسيس وعملاء التأثير وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، كما لعبت إذاعة صوت أمريكا دوراً في الحرب الباردة وكان لراديو سوا وقناة الحرة أيضاً دور كبير في الحرب النفسية الأمريكية لتسويق الحرب ضد العراق وأثناء غزوه وبعده.

(3) يعرف التلاعب حسب لاروس بأنه «مناورة تهدف إلى الخداع وهو الاحتيال المتخفي والحيلة والتمويه».

(4) الخطاب المزدوج «مفهوم مركب من مصطلحين لوصف طريقة تفكير متناقضة يتيح للناس قول الأشياء التي تعني نقيض ما يعتقدونه بالفعل».

6. التضليل[1]: إعداد ملفات ذات طابع سياسي وإعلامي وقانوني يستند على تقارير ويتضمن استنتاجات لا تنطبق مع معطيات التقارير الأصلية وفبركة الوثائق المزورة وتلفيق الاتهامات الباطلة وتزييف التقارير الرسمية (الكذب).
7. بث الشائعات والتشويش وإخفاء الحقائق والمعلومات واختلاق وقائع ممسرحة.
8. إغراق وسائل الإعلام بأخبار متناقضة بحيث تفقد أي معنى عند استعمالها وتضع المشاهد أو القارئ في محيط متضارب من الإشارات والعلامات والمؤشرات التي تلغي بعضها البعض بفعل الإفراط في ضخ المعلومات والأخبار وبفعل فوضى المعلومات والأخبار.
9. حرب الأثير وحرب الصور وصور الحرب وحرب الكلمات.

منظومة الدعاية الأمريكية[2]

تؤثر منظومة الدعاية الأمريكية في إحداث تغيير سياسي وعسكري في مسارح الصراع الدولي، وتساهم إلى حد كبير في دعم أهداف السياسة الأمريكية، فالولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر ترسانة إعلامية في العالم من وكالات الأنباء الأمريكية وتتحكم بـ 80٪ من الصور المبثوثة، وتنتج أو تبث 57٪ من الأفلام السينمائية في العالم، وتزود وكالة "الأسوشيتدبريس" أكثر من 590 محطة إذاعية وتلفزيونية بـ1600 صفحة بأخبارها، ويشترك 90٪ من الأمريكيين بشبكة الانترنيت وتعد محطة "ال سي إن أن" المصدر الأساسي للأخبار المصورة في العالم، وقد أشارت أحدث الدراسات إلى أن المواطن الأمريكي يشاهد في العالم ويتابع قضايا ثقافية وإعلامية عبر التلفاز والإذاعة والمسرح والسينما والمطالعة بمعدل (8-9) ساعات يومياً، وبالتالي يولد لديه تصور عن المواقف والقضايا من خلال هذه الوسائل الإعلامية الأمريكية المختلفة، خصوصاً في ظل النفوذ والسطوة الإعلامية للصهيونية، لتقديم وتسويق القضايا الكاذبة والمزيفة، ونشرها وترويجها إلى الرأي العام الأمريكي.

---

(1) يعرف التضليل الإعلامي: بأنه «نشر وبث المعلومات والأفكار المغلوطة عن عمد وعن سابق تصور وتصميم» وفي تعريف آخر «خلق واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو يفكر بشكل صحيح».

(2) مهند العزاوي، مصدر سبق ذكره، ص5.

وتتألف منظومة الدعاية من:

1. الدوائر السياسية والمخابراتية – الدعاية السياسية.
2. جماعات الضغط المؤثرة في صنع القرار.
3. مكاتب العلاقات العامة – الدعاية السياسية.
4. مراكز دراسات ومفاتيح الفكر – الدعاية الفكرية.
5. وسائل الإعلام (مرئية ومسموعة ومقروءة).
6. طوابير العمليات النفسية.
7. الإنترنت وحرب الويب سايت.

1. الدوائر السياسية والمخابراتية – الدعاية السياسية

- وكالة الاستخبارات المركزية السي أي إيه، أف بي أي، ناسا.
- منظومة اتخاذ القرار في البيت الأبيض والكونغرس والأمن القومي.
- وزارتا الدفاع والخارجية.
- أقطاب السياسة ومؤسساتها.
- معهد الخارجية الدولية التابع لوزارة الخارجية.
- مكتب الخطط الخاصة (مكتب الدسيسة).
- مكتب التأثير الاستراتيجي.
- مكتب الدبلوماسية العامة.
- مكتب الاتصال الكلي.

2. جماعات الضغط المؤثرة في صنع القرار

تمكن ممارسو الضغط في الولايات المتحدة من أفراد وجماعات محليين في الوسط الثقافي السائد، من استخدام مختلف الوسائل للتمكن من بلوغ صناع القرار من الدرجة الأولى، وإقناعهم بتبني سياسات مؤاتية لبرامجهم المحددة، لتحقيق أفضلية تنافسية انسيابية على حساب قرارات أخرى بخصوص العالم العربي والإسلامي، وسعى ممارسو الضغوط المحترفون المتواجدون في واشنطن وجماعات الضغط المنتشرة في كافة أرجاء البلاد للتأثير في

السياسة الخارجية الأمريكية، وطبقاً للقانون الأمريكي فإن ممارس الضغط هو فرد أو منظمة مهمتها (التأثير في إقرار قانون ما أو إبطاله) وبذلك يحقق فوائد مالية منها.

في مطلع تسعينيات القرن الماضي كان هناك أكثر من 80 ألف ممارس ضغط[1] مسجل في واشنطن يعالج عدد منهم مسائل محلية وخارجية، وهناك توافق عام بأن ممارسي الضغوط لهم تأثير كبير على سن عدد من القوانين المحلية وحشد مجموع الأصوات في انتخابات الكونغرس، والتأثير على الأحزاب السياسية والسياسيين من خلال الاتصالات الشخصية المباشرة، وكذلك الهبات والمساهمات المالية. إن تأثير ممارسي الضغوط في السياسة الخارجية الأمريكية واضح المعالم مقارنة بشكل القرارات وهيكل الأبحاث ونمط الحروب، وإن هذه الجماعات لها نفوذ وتأثير كبير في مسائل محددة وحساسة في أوقات متنوعة وحرجة أحياناً، كما لها تأثير واسع على وسائل الإعلام في الولايات، وفي عالم السياسات الضاغطة كانت الأفضلية للإسرائيليين ولجماعات الضغط الموالية لإسرائيل في الوصول بسهولة أكبر إلى صانعي القرار، وغالباً ما كانت العلاقة القائمة مع المسؤولين أو معاونيهم مرتبطة طوال سنوات وتجني فوائد بارتقاء هؤلاء إلى مناصب عليا في صنع القرار. ومن تلك المنظمات ذات الاهتمام الخاص بشؤون إسرائيل:

- الحلف المناهض لتشويه السمعة – ADL.
- لجنة الشؤون العامة الأمريكية الإسرائيلية – AIPAC.
- قادة المنظمات اليهودية.
- اتحاد الحاخامات الأمريكيين.
- جمعية المؤسسة الأمريكية AEI.
- مؤسسة الأبحاث الإعلامية للشرق الأوسط – Memri.
- مؤسسة هدسون.
- مؤسسة واشنطن لسياسة الشرق الأدنى – WINEP.

(1) جانيس ج. تيري، السياسة الخارجية الأمريكية في الشرق الأوسط، ترجمة حسان البستاني، الدار العربية للعلوم والنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص55.

3. **مكاتب العلاقات العامة – الدعاية السياسة**

تستهدف مكاتب العلاقات العامة الرأي العام والدول، والرأي العام هو الاتجاه العام للأغلبية في مسألة ما، فمن يحرك الإعلام هم نخب ثقافية ترتبط بمصالح قد تتطابق مع مصلحة الدولة وقد تتقاطع معها، وتستخدم مكاتب العلاقات وسائل إعلام تملكها شركات تريد أن تستخدم وتحشد الرأي العام لقضية ما، لذا فإن الرأي العام إنما يعكس وجهات نظر نخب معينة لها مصالح معينة، فرئيس الدولة ووزير الدفاع ومدير المخابرات ووزير الخارجية ومن هم في مستواهم يكونون شخصيات تحت مراقبة الرأي العام ويجري توظيف تصريحاتهم من تلك المكاتب في هيكلة الشارع لقضية ما، وتعد مجموعة "رندون" في واشنطن أكبر شركات الدعاية والعلاقات الدولية العامة.

4. **مراكز دراسات ومفاتيح الفكر – الدعاية الفكرية**

أدرك أثرياء الولايات المتحدة الأمريكية منذ زمن بعيد، أن امتلاك الثروة وحده لا يكفي، بل إن حماية تلك الثروة واستثمارها وتنميتها، وما يتعلق بهاتين الرغبتين من رغبة أخرى هي الأهم؛ وهو الوصول للحكم لترجمة تلك الرغبات بإجراءات حكومية، تستخدم كل إمكانيات الولايات المتحدة وعلاقاتها الدولية في تحقيق تلك الأهداف... وهذا يجعل من إنشاء مؤسسات مالية خاصة، غلافها الخارجي يعنى بالأعمال الخيرية وتشجيع العلوم والحفاظ على القيم والأخلاق الرأسمالية الليبرالية، وحقيقتها توسعية إمبريالية ملتصقة بروح الدولة، وتستمد القوة من الدولة وتمد الدولة بالنصائح والرجال والدراسات، ويوجد في الولايات المتحدة الأمريكية ما يزيد عن 35 ألف مؤسسة مالية خاصة، تقوم أساساً بدعم بنوك التفكير والجامعات والبحوث الطبية، والفنون والعلوم التطبيقية وغيرها، وهذه المؤسسات تقوم بتبني دراسات إستراتيجية في السياسة والقانون الدولي وتدريب القيادات، وتؤثر في الرأي العام الأمريكي والعالمي وتؤثر في شكل السياسات الدولية الأمريكية، وتعد الخطط البديلة عند تعثر الإستراتيجية، وتشكل ورش عمل دائمة لمعالجة الأزمات والحروب والتواجد العسكري في ما وراء البحار، وأبرزها هي:

- (معهد بروكينجر).
- (مركز أمريكان أنتربرايز).
- (سنتر فور ستراتيجيك آند انترناشيونال).
- (مؤسسة راند كوربويشن).

- مركز الكونجرس للخدمات البحثية Congressional Research Service.
- مكتب تقييم التكنولوجيا The Office of Technology Assessment.
- مركز دراسات الشرق الأوسط / جامعة (هارفارد).
- معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى.
- معهد هدسون.
- مؤسسة فورد Ford Foundation.
- مؤسسة كارينجي Carngie Foundation.
- مؤسسة روكفلر Rockfellor Foundation.

5. **وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة**

يتصف الإعلام الأمريكي بكثافة وتعدد المؤسسات الإعلامية، واتساع وتطور وسائل الاتصال والقنوات الفضائية وقنوات الكيبل الإخبارية، وتسعى دوماً لاستثمار التفوق التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام في أهداف سياسية وعسكرية، ويسيطر على الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية شركات ومؤسسات إعلامية خاصة، تسلك منهجية دعم الاستراتيجيات السياسية والإعلامية الحكومية[1]، كما يجري التعاطي الإعلامي وفق هذا المنظور، ولم يشهد تاريخ الإعلام الأمريكي اختلافاً محورياً حول الإستراتيجية الإعلامية المتبعة، بل حقق غايات وأهدافاً إستراتيجية كبرى باستخدام الدعاية الإعلامية بكافة أساليبها، الفبركة، التضليل، الخداع، الانحياز والابتعاد عن الحيادية والمهنية والمصداقية في تناول الأخبار التي تستند عليها المؤسسات الإعلامية المحترفة وفق منظورها الفكري والنظري والمهني باستخدام مصطلحات الخطاب المزدوج كـ(الحرية، الديمقراطية، الخير، الشر، المحور، الإرهاب..) الخ لتنفيذ مشروع الهيمنة الكونية.

لذلك رفعت الإستراتيجية الإعلامية للولايات المتحدة الأمريكية شعار «استراتيجة الخيار الحكومي» فسخرت الإعلام لأغراضها الدعائية[2]، ويجري حشد موارد الاتصال

(1) قالت "جين كير كباتريك" سفيرة الولايات المتحدة الأمريكية في الأمم المتحدة في عقد الثمانينيات «الإعلام هو بكل بساطة العنصر الأهم في سياسة أمريكا الخارجية».

(2) قال الاقتصادي "بول كروغمان" عبر سؤال في "نيويورك تايمز" – كيف يمكن تفسير خضوع القنوات التلفزيونية الأمريكية لمشيئة البيت الأبيض، وهي تابعة لشركات خاصة؟ ورد عليه أن المسألة مسألة تبادل مصالح، فإن شبكات التلفزة تدافع عن الحكومة وسياساتها وخياراتها، والحكومة تضع القوانين التي==

لتضليل الرأي العام واستثمار تأييده لتنفيذ الأهداف الإستراتيجية، ودعم الحملات العسكرية. وتنحصر ملكية وسائل الإعلام في الوقت الحاضر لدى عدد قليل من الشركات الضخمة ومنها:

- شركة أي أو أل – AOL – تايمز وارنر – شبكة سي أن أن – CNN.
- شركة ديزني – شبكة أي بي سي – ABC.
- شركة أخبار روبرت مردوخ – شبكة فوكس نيوز FOX.
- شركة جنرال اليكتريك وشركة مايكروسوفت – شبكة "MSNBC".
- شركة فاياكوم – شبكة سي بي أس CBS.
- بيرتيلسوان وشركات أخرى.

6. **طوابير العمليات النفسية**[1]

تعتبر العمليات النفسية عنصراً مهماً من عناصر الجهاز الإعلامي بل إحدى صفحات الحرب الإعلامية حتى وإن كانت عنصر خفياً، وفي المواقف النادرة يظهر عملها إلى السطح من خلال وسائل الإعلام الرئيسة والملحقة. إن الخط الدعائي ويسمى: "الدعاية البيضاء" التي تخوضها في عمليات بيضاء يشمل برامج مبثوثة مرئية ومسموعة ومنشورات توزع لتصل إلى الرأي العام - وحدات عسكرية - قوى سياسية - مجتمعات - بهدف إيصال الرسالة الدعائية إليهم والتأثير على مجريات الحرب بشكل تدريجي في المراحل التمهيدية.

تعود الدعاية السياسية والعسكرية بالفائدة على الموقف السياسي والعسكري، وتحقق المنفعة للشركات والمؤسسات الإعلامية الكبرى، وخصوصاً لمنتجي الدعاية كجزء من لعبة التسويق والدعاية التي تستهدفها جهود الدبلوماسية الأمريكية الخارجية، كما أن كلمة تأثير

==

تحول هذه الشركات الضخمة أن تزداد ضخامة، وتمكنها من ابتلاع الشركات الصغيرة لتتمكن من السيطرة على السوق الإعلامي، «لا وجود للرقابة في الولايات المتحدة لكننا نعيش في نظام تجد فيه المجموعات الإعلامية الكبرى أساليب وجيهة جداً لتقديم الأخبار بما يرضي السلطة ولا تجد سبباً واحداً للتصرف خلاف ذلك».

(1) مهند العزاوي، المصدر السابق.

هي الوجه الآخر للتأثير العسكري ويسمى "العمليات النفسية"[1]، وعلى سبيل المثال النشاط الذي قامت به وحدة الكوماندوز "سولو" وطائراتها العسكرية الأمريكية في مجال إلقاء المنشورات فوق العراق وأفغانستان، وكذلك مشروع إذاعات التأثير – راديو سوا – والحرة.

يوجد في العراق أحد عشر طابوراً من الفرق الأمريكية المتخصصة في العمليات النفسية ونحو ألف موظف موجودين ميدانياً في العراق، ويقدم الدعم الكامل لجيش الاحتلال الأمريكي، ويقول قائد الطابور التاسع المتخصص في العمليات النفسية العقيد "ألن آيرز": «تمكنا من دعوة الصحفيين في مركز "فوت براغ" الذي كلف 1.8 مليون دولار وأنتج أكثر من 150 مليون منشور وزعت على العراق وأفغانستان»، ويقول قائد المجموعة الرابعة العقيد "جيمس تريد وول" إن الفريق العامل في المجمع ما يقارب 900 جندي متخصصين في العمليات الإعلامية والنفسية ومنتشرين في 13 بلداً في العالم، هنا يكمن الجانب الخفي لعمل هؤلاء والمنظمات والمؤسسات الذين يعلمون بها والذي لم يغطّ إعلامياً.

مارست طوابير العمليات النفسية الأمريكية المرحلة الثانية من الحرب النفسية ضد العراق عبر "الدعاية الرمادية" وتم ذلك من خلال نشر مقالات وبعبارات منحوتة بدقة للتأثير على الرأي العام في صحف أسبوعية "بغدادية" ويعد لها مجمع "فوت براغ" وتعد مواضيعها بشكل سيكولوجي حرفي، بحيث من الصعوبة اكتشاف أنها تأتي من الولايات المتحدة، وذات طابع عسكري ونفسي تستهدف المقاومة العراقية وتعمل على تشويهها، وفي مقابل هذا تشتري الولايات المتحدة وتوزع 70 ألف نسخة من هذه الصحيفة كجزء من عمليات الدعاية الرمادية الموجهة، والمرحلة الثالثة من الحرب النفسية الدعاية التدميرية ذات التأثير المباشر "الدعاية السوداء" من خلال محطات إذاعية عربية أو محلية تضع أقنعة سميكة على هوية مالكيها الحقيقيين تمارس تضليلاً إعلامياً حقيقياً وتشويها للحقائق وتستهدف الطرف الآخر من الصراع وبشكل يومي وتكرار دائم لغرض تطبيع المعلومة الكاذبة وتحقيق حالة الانهيار النفسي وتشويش ذهن المتلقي بأخبار كاذبة ومتناقضة، وكان هناك قبل وخلال عمليات غزو العراق سيل كبير من الدعاية السوداء للتأثير على المقاومة أبرزها إطلاق محطات إذاعية وفضائية وبمسميات محلية تستخدم مصطلحات وطنية تمجد السلطة المرتبطة

---

(1) يعرفه "حلف شمال الأطلسي الناتو – NATO" ويصفها بأنها النشاطات السيكولوجية المخططة في أزمنة السلم والحرب للتوجه إلى المستمعين الأعداء أو الأصدقاء أو المحايدين بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكهم بشكل يحقق إنجاز الأهداف السياسية أو العسكرية في مسارح العمليات.

بالاحتلال، وبنفس الوقت تعتم وتشوش على القنوات المساندة للمقاومة الشعبية وهي شحيحة للغاية، وتبرز منهجيتها الحقيقية عند بث رسائل دعاية سوداء ضد المقاومة وحثها على الاستسلام وعدم القتال بعد نشر صور مزيفة ومفبركة. ويقول الخبراء إن الصورة فعالة كالرصاص، ولا توجد مقارنة بين قدرات المقاومة البسيطة والقدرات الأمريكية الكبيرة، واستطاعت الدعاية أن تستخدم ما يطلق عليه الحركة أي ارتكاب مجازر وسط الشعب وتصويرها كمادة إعلامية مضادة ضمن الدعاية السوداء.

7. **الإنترنت وحرب المواقع الإلكترونية**

استخدم الانترنيت بشكل واسع ضمن منظومة الدعاية الأمريكية، ونجد اتساعاً وتنوعاً في منافذ التواصل، والتي تبدو بطابعها المظهري أنها وسيلة تواصل عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والفيس بوك والتويتر واليوتيوب ومحرك البحث جوجل..الخ، وبالرغم من فائدتها في إيصال الرسالة الإعلامية للمقاومة في ظل الحصار الإعلامي المفروض عليها، إلا أنها ذات طابع استخباري ودعائي، حيث تجري متابعة شديدة للمقاومة، ويجري اختراق الخصوصية في النت من قبل دوائر التحليل التابعة لوكالة الاستخبارات الأمريكية والموساد، نظراً لفرق القدرات التقنية والرقمية، وكذلك تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر في تحديث بيانات المعلومات عن الأشخاص المستهدفين، واستخدمت في هذه المواقع صفحات وهمية للدعاية ولا تعلن عن حقيقة مستخدميها، وتبث من خلاله مواد الدعاية التي تشوش مستطلعيها وبالتالي تحقق أبرز مقومات الدعاية غزو العقول والقلوب وإغراق المسرح الدعائي بأخبار ومعلومات خاطئة وكثيرة وتحرف تفكير المستقبل بينما هو يفكر بشكل صحيح وهذا هو التضليل، وتمكنت دوائر المخابرات الأمريكية من فبركة مقاطع فيديو تشوه صورة المقاومة العراقية، وبالمقابل تنشر المقاومة عملياتها على النت لإيصال صحة منهجيتها باستهداف الاحتلال، خصوصاً أن الدعاية الأمريكية تخلط العمليات الإرهابية بعمليات المقاومة عن عمد لغرض توصيف ونعت المقاومة الشعبية بالإرهاب بغية معالجتها قانونياً وفق قانون مكافحة الإرهاب.

وفي هذا الصدد يقول د. العزاوي، عندما نقارن قدرات المقاومة الإعلامية مع القدرات الكبرى والمتفوقة والمتسعة في أنحاء العالم للاحتلال، نجد أن هناك فرقاً كبيراً في التقنيات والموارد والوسائل والانتشار في إيصال الرسالة الإعلامية وبشكلها الدعائي مع فرق مساحة الجمهور، والقدرة على إيصال الرسالة إلى المستقبل المحاصر إعلامياً وفكرياً، ويصعب على المقاومة الإعلامية الوصول إليها لشحة مواردها، وبالتأكيد تفتقر المقاومة إلى

وسائل إعلام مرئية ومسموعة وفق توازن المواد، ولعل غالبية الحروب المعاصرة تعتمد على الإعلام بل وتسخر الإعلام لإنجاح حربها، وهذا الفارق الكبير في القدرات يلقي بظلاله على الصراع، وقد عوض نسبياً عبر مواقع وصفحات إلكترونية في الويب سايت، ومن هنا يبرز حجم التعتيم الإعلامي العربي والغربي على نشاط وفعل المقاومة العراقية، ولكن نبل قضيتها جعلها تحضر في ذاكرة الجميع.

حرب الأيدلوجيات

اتخذت إستراتيجية الاحتلال مسالك متعددة في حرب الأفكار، وقد استخدمت القوة العسكرية كذراع طويلة لتطبيع الأيديولوجية مع اعتماد العنف المفرط في تثبيتها، وكانت أبرز فكرة راديكالية في العالم هي نظرية "صدام الحضارات وإعادة تشكيل العالم"، وتلتها "القرن الأمريكي الجديد"، وأتبعتها "الشرق الأوسط الكبير" لإعادة رسم الحدود السياسية للمنطقة، ثم مخططات تقسيم العراق وتركيب نظام جديد بمفهوم "عقيدة فريدمان – تجربة شيكاغو"[1].

وقد هزمت تلك النظرية في ميدان حرب الأفكار في أمريكا وأوروبا وإفريقيا وآسيا، ولا تزال تطبق بشكل دموي في العراق، وقد أسهمت دوائر الاحتلال الأمريكي السياسية المخابراتية في نشر بؤر العنف الطائفي وبشكل هلامي وفق عقائد سياسة هجينة، وأصبح تناسل الجماعات الخاصة المسلحة تجارة رابحة وكذلك عصابات الجريمة المنظمة، وفرق الموت الأمريكية والإقليمية التي استهدفت الطبقة الوسطى من العلماء والأطباء والعسكريين وشرائح المجتمع الوطنية الأخرى[2].

---

(1) عقيدة ملين فريدمان الاقتصادية تقوم على أساس ثالوث السوق الحرة وفتح الأسواق وخصخصة كافة أصول الدولة للشركات الأمريكية وزعانفها ورفع الدعم عن المجتمع وتتجه فلسفة فريدمان إلى تطبيق عقيدته الاقتصادية بالقوة والصدمة للمجتمعات والاضطراب السياسي والأمني وتعزيز سياسة الأزمات الوهمية، وكان قاسمها المشترك في كافة الدول هو العنف المفرط والبطش العام والخاص عبر القمع والاعتقالات والتعذيب وتفكيك الشخصية والمجتمع وتعاظم الجوع والبطالة وبيع أصول الدول – بيع الدول – والحكومات الفارغة التي تعمل كوسيط لنقل المال للشركات، وإغراق الدول بالديون والفوائد وخلق فجوة كبرى بين المجتمع والدولة.

(2) التصفيات الجسدية المعتمدة في العراق ليست تصفية شريحة فحسب بل تصفية بلد برمته خصوصاً حرب التطهير الطائفي عامي 2006-2007 واتجه العراق إلى التفكك والاندثار واستهدفت المهنيين كالأطباء والمعلمين والمتعهدين والعلماء والصيادلة والقضاة والمحامين والضباط، ويقدر عدد الأكاديميين الذين قتلوا على أيدي فرق الموت منذ الغزو الأمريكي بـ350 عالماً ممن فيهم رؤساء الجامعات وعمداء==

بالرغم من الاختلاف الجوهري في المسالك الأيديولوجية، يمكن وضعها تحت بندي الحرب بالوكالة وتقاطع المصالح والأطماع، وجميع تلك الفئات تتصارع على أرض العراق وفق سياسة الأرض المحروقة وتستخدم كافة أوراق الضغط السياسي والعسكري والمخابراتي والحرب وسط الشعب وفلسفة الهندسة المعكوسة لتفكيك العراق. وشهد العراقيون استغلال تجار الحرب والسياسة الاضطراب المركب الحالي لطرح مشاريع الأقاليم الطائفية، والذي لا يتسق بالمعايير الوطنية وإرادة الشعب العراقي.

ويمكن استعراض عدد من العقائد الرئيسية والفرعية الوافدة للعراق وهي:

1. عقيدة المحافظين الجدد التي تعمل بإطار راديكالي متشدد وفق مشروع القرن الأمريكي الجديد الذي أوصى باحتلال العراق وتقسيمه.
2. عقيدة بوش العالمية – الحرب العالمية على الإرهاب[1] – بطابعها الديني المتشدد والتي تذكي الحروب الأمنية وخلق العدو الوهمي وتضخيم التهديد لتعزيز تجارة الأمن والسجون وديمومة العدوان الإستراتيجي وصولاً للاستنزاف والتصدع والتفكيك.
3. عقيدة بوش لتفكيك البنية التحتية الاجتماعية العراقية حيث ألغى الشعب العراقي وطرح فلسفة تنازع الهويات الفرعية وقسم الشعب إلى أكراد، شيعة، سنة، تركمان،

الكليات وتهجير آلاف غيرهم وبحلول شباط 2007 قتل حوالي 2000 طبيب، وهرب اثنا عشر ألفاً منهم وحسب الهيئة العليا للاجئين التابعة للأمم المتحدة فإن عدد العراقيين الذين هجروا من بلادهم يقدر بثلاثة آلاف يومياً وقد أجبر أربعة ملايين عراقي على مغادرة منازلهم وحسب تقرير المنظمة فإن نسبة التهجير تبلغ عراقيا واحداً من أصل سبعة. انظر نعومي كلاين، عقيدة الصدمة، شركة المطبوعات ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، بيروت، 2009، ص519.

(1) 'الحرب العالمية على الإرهاب GWOT' هو مصطلح تستخدمه وزارة الدفاع الأمريكية البنتاغون، لوصف الحملات العسكرية العالمية تحت ذريعة محاربة الإرهاب وتشمل هذه الحرب: عملية الحرية الدائمة OEF غزو أفغانستان: وهو الاسم الرمزي أو الكود الذي يطلق على العمليات العسكرية الحربية في أفغانستان والعمليات المضادة على البلدان الأخرى بالمنطقة، عملية الحرية للعراق OIF غزو العراق: وهو الاسم الرمزي أو الكود الذي يطلق على الحرب ضد العراق – غزو العراق لنزع أسلحة الدمار الشامل العراقية وما تتبعه من عمليات حربية بعد الاحتلال لمواجهة المقاومة العراقية ويفترض أنها لفرض الأمن وإعادة الإعمار اللذين لم يتحققا إلى الآن، عملية النسر النبيل ONE: وهو الاسم الرمزي أو الكود الذي يطلق على المهام والعمليات التي تهدف إلى تعزيز أمن وسلامة القواعد العسكرية الأمريكية [العزاوي، مصدر سابق].

أشوريين،...الخ. ويلاحظ في هذا التقسيم غياب القومية العربية وتقسيم المجتمع العراقي بشكل عشوائي لغرض تعزيز الاضطراب السياسي والأمني وصولاً لتقسيم العراق وخصخصة أراضيه وثرواته للشركات وعبر الأدوات السياسية الوافدة[1].

4. عقيدة رامسفيلد- تشيني وفق معايير الخصخصة لأصول الدولة وبيعها للشركات وانتهاج فلسفة الحكومات الفارغة كما جرى في الولايات المتحدة منذ تسعينيات القرن الماضي[2] وطبقت في عدد من الدول التي غزتها آلة الحرب الشركاتية.
5. عقيدة "مليتن فريدمان" الاقتصادية والتي تقوم على أساس استخدام القوة والصدمة ضد المجتمعات وإدامة الاضطراب السياسي والأمني وتعزيز سياسة الأزمات الوهمية وتعاظم الاعتقالات والتعذيب وازدهار تجارة السجون.
6. العقائد الشركاتية وتعمل على شد الأطراف وإذكاء العنف والاضطراب الأمني لتجعل من تجارتها ضرورة ملحة لفاقدي البوصلة السياسية وبذلك تتفاقم البطالة والجوع وتعزز مظاهر التعذيب والاعتقالات والسجون حتى تبيع أصول الدولة بالكامل.
7. العقيدة الصهيونية الساعية لتمزيق العراق والوطن العربي إلى دويلات دينية وطائفية وقومية، لتحقق التماثل الجيوبليتيكي، وتأمين السيادة العسكرية المطلقة، وتحقيق الهيمنة الاقتصادية، والعمل على تطويع الموارد الطبيعية المسيطر عليها عبر زعانفها السياسية كعوامل مغذية للحروب بين الشعوب والدول.
8. العقائد الإيرانية الساعية إلى تمزيق العراق وإضعافه وجعله دويلات نفوذ مركبة متحاربة طائفياً، وتطبيق المذهب السياسي – ولاية الفقيه – ومشروع تصدير الثورة إلى العراق،

---

(1) ساهمت هذه العقيدة الشاذة بتمزيق العراق خصوصاً إذكاء المذهبية المتوحشة وبروز التشدد الديني، وفقدان العدالة الاجتماعية، وطغيان فرق الموت التي تصاعدت بشكل لافت للنظر ومتزامن مع تطبيق مشروع بوش الناهض لمشروع مارشال.

(2) رموز الإدارة الأمريكية قبل وبعد غزو العراق غالبيتهم ممثلون للشركات الأمريكية الكبرى أو أعضاء مجلس إدارة أو مالكون للشركات وعلى سبيل المثال كان ديك تشيني رئيس شركة هاليبتون التي نالت عقوداً بأرقام فلكية في أمريكا والعراق، وكذلك كان رامسفيلد رئيس شركة أدوية أنتجت لقاح إنفلونزا، وزوجة تشيني تعمل لشركة لوكهيد وبوش لشركات النفط وكان برايمر قد ترأس شركة لمكافحة الإرهاب وهكذا تكون "الحكومة الفارغة" في دولة تتحكم فيها الشركات وتعني أن الدولة تكون عبارة عن حزام ناقل يقوم بإيصال الأموال العامة إلى شركات القطاع الخاص وهذا يتطلب التزاماً أيدلوجياً أكثر من الخبرة العملية وهذا ما يجري في العراق اليوم [العزاوي، مصدر سابق].

وأضحى العراق قاعدة متقدمة للنفوذ الإيراني عبر أدواته السياسية المليشياوية والمخابراتية والفكرية.

9. العقائد العربية المشتتة والفاقدة بوصلتها تجاه العراق والساعية لاستخدام الورقة العراقية كمعبر تقرب للولايات المتحدة الأمريكية ضمن فلسفة التقرب غير المباشر وتحقيق منطقة تأثير معينة على حساب العراق.
10. العقائد الطائفية المتشددة التي تعمل على تمزيق العراق وتستخدم الستار الطائفي كعنوان سياسي، وبذلك تحقق تطبيق الأجندات الدولية والإقليمية وتستخدم الاحتراب الطائفي كمنهجية رئيسية في تفكيك العراق وتفتيت ديموغرافيته.

حقائق وأرقام

ولغرض دحض افتراءات وأكاذيب منظومة الدعاية الأمريكية وملحقاتها، والتي تعمل على تشويه المقاومة الشعبية وتنميطها بالإرهاب لأغراض عسكرية وبطابع قانوني ودعائي نستعرض حقائق رقمية كما وردت من مؤسسات ولجان وتقارير أمريكية، تؤكد حقيقة قدرة المقاومة العراقية وبصماتها على الأرض ومعالم ضرباتها على القدرة العسكرية الأمريكية لتؤكد إنجازاتها وكما يلي[1]:

1. يحتفظ البنتاغون بنوعين من السجلات الأول قائمة الإصابات الرسمية التي تجدها في موقع وزارة الدفاع على شبكة الإنترنت، والثاني هو مجموعة بيانات من الصعب العثور عليها وهي متوفرة فقط في موقع مختلف على الشبكة، ولا يمكن الحصول عليه إلا بمقتضى قانون حرية الوصول إلى المعلومات FOIA، وتظهر تلك البيانات أن عدد الجنود الذين جرحوا أو أصيبوا بالأمراض المختلفة يبلغ ضعف عدد الجنود المصابين بالمعارك وهذه تعتبر إصابة في الحرب وليس من جرائها (إصابة تبعية غير مباشرة).
2. بحلول أكتوبر/ تشرين الأول 2007، نشر 769. 564 من أصل 1.641.894 عسكريا مرتين أو أكثر للقتال في حربي العراق وأفغانستان، وخرج 750.000 جندي من الحرب بين جريح ومعوق وقتيل ومسرح من الخدمة، واضطر البنتاغون لرفع بدلات التطويع بغية عدم تسريحهم مع رفع رواتب العسكريين في القوات المسلحة بمقدار 28٪ وكذلك ضاعف الرواتب الخاصة.

---

(1) مهند العزاوي، مصدر سابق.

3. تشير إحصائيات الإصابات في العراق وأفغانستان إلى أن نسبة القتلى 1/7 جريح في العمليات ومع ما تسميهم القتل خارج العمليات بحوادث غير قتالية تصل نسبة القتلى إلى 1/15 جريح، وبذلك حتى عام نوفمبر/ تشرين الثاني 2007 بلغ عدد الجرحى 67 ألف جندي أمريكي ممن أصيبوا بجروح وأضرار بدنية وذهنية وأمراض في العراق وأفغانستان ويشمل ذلك زيادة قدرها 50٪ من معدل الأضرار والأعطال التي وقعت في خارج القتال على سبيل المثال إثر تحطم المركبات والطائرات وغيرها من الإصابات، وتشير التقارير إلى أن 90٪ من القتلى والوفيات والإصابات حدثت في العراق.
4. استقبلت المرافق الطبية الأمريكية حتى عام 2007 أكثر من 263.000 ألف جندي وهي الفترة الذروة لعمليات المقاومة العراقية، و100.000 جندي تعالج لأسباب تتعلق بالصحة النفسية، و52.000 ألف جندي ثبت تعرضهم لاضطرابات الضغط العصبي عقب الصدمة (Ptsd)، و185.000 جندي تحت المشورة الطبية لإعادة التأهيل، وبحلول عام 2007 تقدم ما يقارب 224.000 ألف جندي بطلبات العجز الجسدي والذهني من الجنود العائدين، ووصل عدد الطلبات لتعويضات الإعاقة إلى 850 ألف جندي والتي تصل إلى ألف دولار شهرياً – استنزاف بشري ومالي.
5. بلغ عدد الجرحى من الجنود الأمريكيين حتى عام 2007 أكثر من (110000) جريح (65000) منهم إصابات متوسطة وشديدة غير قاتلة (14000) منهم إصابات خطرة قاتلة و(35000) منهم إصابات أخرى، وأكدت التقارير بإصابة 45 ألف جندي أمريكي إصابة بالغة استدعت نقلهم جواً للعلاج من مسارح العمليات، وتعرض 52 ألف جندي أمريكي لاضطرابات الضغط العصبي عقب الصدمة في مركبات القتال المصفحة، الشاحنات، الطواقات، طائرات القتال.
6. استهلك الجيش الأمريكي والمارينز ومشاة البحرية، 50٪ من معداتهما وعتادهما في العراق وأفغانستان، وكذلك القوات البرية بمقدار 40٪ وسلاح الجو استخدم 30٪ من قدراته، وتراجع جاهزية أهم عشرين نوعاً من أنواع المعدات والأعتدة، و7٪ فقط من المعدات الرئيسية من مخزون (الدعم والمساندة) القائم بالميدان قادرة على تلبية المهمات المطلوبة منها، ناهيك عن الذي تضرر في المعارك.
7. سجلت التقارير منسوباً عالياً من الإصابات على مدى قرن من الحروب تقريباً مما أوهن الرأسمال البشري للقوات المسلحة الأمريكية، إضافة إلى العزوف عن التجنيد والتطوع،

مما يجعل مستوى الكفاءة (اللياقة البدنية والجاهزية) متردية، وقد رفعت البنتاغون سقف العمر للتطوع من 38 إلى 42 سنة، مع تخفيف تدريجي لشكل المظهر والسلوك وفق السياقات الموضوعة للتطوع وارتفع بذلك عدد المتطوعين من الفئة الرابعة، وهذا التآكل في المقاييس يؤدي إلى خفض فاعلية وكفاءة ومعنويات الجيش ويخضعه إلى تأخر في إعادة التنظيم وبناء القوات المسلحة وبذلك يكون أكثر كلفة.

8. يعاني الحرس الوطني الأمريكي وقوات الاحتياط في الجيش وسلاح المشاة في البحرية من عجز لافت في التطوع مما يثير مخاوف قيادة الموارد البشرية من حصول نقص مقداره (30000) ضابط من رتبة نقيب فما دون بالرغم من إعطاء ترقيات سريعة من نقيب إلى رائد وعلاوات وحوافز، وتشير الحقائق الرقمية إلى أن الجيش لا يملك حالياً إلا نصف العدد من النقباء المتمرسين الذين يحتاجهم.

9. تشير التقارير الطبية حول الإصابات إلى أن العبوات الناسفة المرتجلة والكمائن المفخخة وأنواع القنابل الأخرى التي يتم توزيعها على جوانب الطرق شكلت ثلثي مجموع الإصابات القتالية الرضية، والانفجارات تولد انزياحات ضغطية سريعة أو موجات عصفية يمكنها أن تسبب أذى مباشر للدماغ مثل الارتجاج المخي والكدمات الدماغية (إصابات لا يهتك فيها الجلد) والاحتشاء الدماغي (جانب من نسيج المخ يموت من جراء قلة كمية الدم الواصل إليه) ويمكن للموجات العصفية أن تصيب أبدان ورؤوس الجنود بشظايا المعادن أو مواد أخرى متطايرة.

10. شكلت الانجراحات الرضية للدماغ (tbi) النسبة الأكبر من الإصابات بالقياس إلى الحروب الأخرى الذي خاضتها الولايات المتحدة مؤخراً، وقد عرفت الحرب في العراق بأنواع الإصابات البدنية والنفسية، والناجمة عن المرابطة الطويلة بالميدان من خلال سياسة سد الثغرات في الصفوف الحربية – تعويض النقص، والإرهاق العصبي من العمليات السيالة في الحرب، وعدم المعرفة بتوقيتات الإجازة والتسريح، وأبرز ما شخصته المرافق الصحية من أعراض مرضية هي: حالات الاضطراب والضغط العصبي عقب الصدمة، حالات الاكتئاب الحادة، تعاطي الكحول والمخدرات، انجراحات الدماغ المرضية، بتر الأطراف، إصابة العمود الفقري.

11. استنزفت الحرب الولايات المتحدة اقتصادياً وبلغت المديونية التي تعاني منها الميزانية الفدرالية 10 ترليونات دولار حتى نهاية عام 2007، مع ضرورة تسديد الفوائد المترتبة

عليها، ناهيك عن الفوائد عن القروض المستقبلية التي يستوجب دفعها، وقد تضاعفت أسعار الطاقة ثلاث مرات مما يرفع مقدار العجز بمقدار 12 بليون دولار بالسنة، إضافة إلى الرهن العقاري، وانهيار الأسهم المالية، والعجز المتزايد في الميزانية، وآثار التغذية الارتجاعية، وانكماش التنمية، وانكماش العرض وتراجع الطلب، وفقدان الوظائف وتعاظم البطالة، ونفقات الجنود المسرحين والرعاية الطبية، والأكلاف الاجتماعية..الخ. وحذر تقرير صدر عن "وحدة الاستخبارات الاقتصادية البريطانية" من مضاعفات الأزمة الاقتصادية التي ستخلف مشاكل اجتماعية واضطرابات أمنية في (95) دولة أغلبها تعصف بها الأزمة الاقتصادية.

المراسم السرية لجنازات القتلى في العراق[1]

حسب ما ورد في تقارير الإصابات فإن عدد القتلى الأمريكيين ليس كما أعلنته وزارة الدفاع الأمريكية ما يقارب 5000 جندي أمريكي فإن أعداد القتلى بازدياد ومن مختلف الصنوف والأسلحة، خصوصاً إذا علمنا أن كل جندي يرافقه ثلاثة من المرتزقة لأغراض المعلومات والدعم اللوجستي والأسلحة المتطورة، ولا يمكن القفز على حقيقة عدد الإصابات ضمن العمليات الأمريكية التي أثبتت فشلها في التصدي لعمليات المقاومة الشعبية مقارنة مع عدد العمليات التي صرح بها جنرالات الاحتلال، ولو ذهبنا بعملية حسابية مبسطة فإنها تشير إلى أن الخسائر في كل عملية جندي مضافاً إليها الإصابات القاتلة تبلغ 14 ألف جندي وهم في عداد الأموات، ناهيك عن الإعاقة الجسدية الكاملة 100٪ والتي تفضي إلى الموت خلال سنوات قليلة، إضافة الى العطب الجسدي والنفسي عقب الصدمة، وبذلك سيتجاوز عدد السائر 50 ألف جندي وقد يصل إلى ضعف العدد، إذا ما أدرجت خسائر المرتزقة وهي تعد القوة الخامسة في القدرة العسكرية الأمريكية الشاملة، ناهيك عن المتطوعين لأغراض منح الجنسية الأمريكية. وبات من الضروري لديمومة الحرب في العراق وأفغانستان إخفاء هذه الخسائر عن الرأي العام الأمريكي وعن وسائل الإعلام تحسباً من الوقوع في فخ فيتنام، عندما عرضت صور الخسائر الأمريكية، مما أجبر الرأي العام الحكومة على الانسحاب، وقد أنشأت الإدارة الأمريكية السابقة مطاراً تهبط به طائرات الشحن الجوي من طراز سي5 وسي17 وأحياناً سي 747 المحملة بالنعوش للقتلى الأمريكيين العائدين من العراق وأفغانستان على مدار الساعة في قاعدة سلاح الجو في "دوفر" بولاية

---

(1) مهند العزاوي، مصدر سابق.

"دويلاوير" التي تبعد حوالي 106 كيلومترات عن خليج "دويلاوير" التي تستقبل نعوش الجنود القتلى الأمريكيين في العراق وأفغانستان حيث يوجد أكبر مستودع جثث في العالم هناك (مستودع جثث ميناء قاعدة دوفر الجوية التي تبلغ مساحتها 6500 كيلو متر مربع) وهو المستودع الوحيد بهذا الحجم في الولايات المتحدة وكلف 300 مليون دولار وافتتح في عام 2003 ومنذ بداية الحرب على العراق ويعملون فيه حوالي 12 ساعة بدون توقف، وجرى التعتيم على مراسم دفن القتلى في العراق وأفغانستان وسط إجراءات سرية وغياب الرئيس الأمريكي عن تشييع تلك الجنازات وعدم تقديم العزاء لأسر القتلى، وكان النائب الديمقراطي "جاك ميرتا" قد طالب الكونغرس بخروج القوات الأمريكية من العراق خلال ستة أشهر في 17/ 11/ 2005 وطالب باتخاذ قرار بإقالة الرئيس بوش بسبب حرب العراق.

تشير الحقائق العسكرية والمنهجية الحرفية والحربية، إلى ضرورة وجود دافع أساسي يخضع للمنظومة العقائدية وآتساقها إنسانياً، لحث المقاتل أو المحارب على الاستمرار بالحرب والانتصار (الهدف من الحرب)، ولا يمكن لأي دولة مهما كانت قدراتها وتفوقها الحربي تحقيق نصر عسكري من دون تعزيز مبدأ أساسي وهو "إيمان المقاتل بالقضية التي يحارب من أجلها"، وهذا يرتبط بمفهوم (العدو) ويخضع لمعايير أساسية أبرزها العدوان الأجنبي العسكري على الأراضي – الوطنية – الثروات الوطنية – انتهاك الحدود السياسية – استهداف الشعب واحتمال تعرضه لإبادة بشرية، وهنا يبرز فرق كبير بين عقيدة المقاوم والمدافع عن وطنه كبندقية وطنية، وعقيدة المحتل الغازي الطامع والبندقية المرتزقة التي تقاتل بالوكالة مقابل ثمن وغنائم سياسية.

صناعة السياسة الهدامة

ويرى د. العزاوي في متون بحثه الذي أشرنا إليه، وفق استشراف مستقبلي مدعم بالأسانيد إلى أن أمريكا تعمل اليوم بعد الفشل العسكري في العراق وأفغانستان على صناعة السياسة الهدامة (إنشاء الحكومات العاجزة والدول الشركاتية)، ويتسم دور تلك الحكومات بخصخصة أصول الدولة للشركات، وحرمان الشعب من ثرواته، ويلاحظ أن الأدوات السياسية التابعة لهم في غيبوبة سياسية يمارسون القمع والقتل والتجويع لشعوبهم مع تعاظم الثراء غير الشرعي من أموال الشعب، وقد أغفلوا ساعة الحساب، ويعملون داخل معسكرات محمية وبعيدة، وكانت إستراتيجية الأمن القومي الأمريكية قد ركزت على ما أسمتهم الفاعلين غير الحكوميين، وهذا المتغير جوهري يشير إلى المتغير الحربي (الحرب

المركبة) والتحول من حرب الجيوش إلى حرب الشعوب بغية الاستهداف الشامل للمجتمعات وفق حروب العقائد والمخابرات، والذي يعطي هلامية في توصيف وتفسير وتشخيص العدو، والذي تبنى عليه صناعة الإرهاب وتجارة الأمن والسجون في العراق وأفغانستان ودول عربية أخرى، وبالتأكيد فإن شكل الخارطة العربية سيتبدل تدريجياً وستتغير الحدود السياسية خلال السنوات القادمة بعد طوفان العراق، ولعل مثلث العراق والسودان واليمن الذي تمارس فيه عقيدة الصدمة السياسية والاقتصادية والعسكرية والنفسية مع الترويع والرعب المجتمعي بات "مسجل خطر" لتفكيك هذه الدول، وبات الوطن العربي قاب قوسين من التفكيك السياسي والتقطيع الشركاتي ضمن فلسفة صناعة الدويلات والأنظمة التابعة بعد أن نجح نموذج العراق نسبياً.

الفصل الثامن عشر

حرب الخداع الإعلامية

المقدمة

تغطيات مدبلجة

التضليل والحرب الإعلامية

إستراتيجية التخويف

كيف جرت التغطية الإعلامية أثناء الحرب؟

تحويل الحرب إلى لعبة فيديو

الاستعانة بمحترفي العلاقات العامة

اختفاء الحدود بين الإعلام والدعاية

الفصل الثامن عشر

حرب الخداع الإعلامية

المقدمة

احتل موضوع الحرب على العراق واحتلاله عام 2003، المرتبة الأولى في الاهتمام العالمي، فانقسم العالم أجمع بأطره الشعبية والرسمية، ما بين مساند ومعارض، وكان لكل طرق حساباته الخاصة، ومصالحه القريبة والبعيدة المدى.

لذلك جرى استغلال الإعلام كأداة للتعبير في ذلك الانقسام، وبذا ازدادت أهمية الإعلام في الحرب، يحاول كل طرف من أطراف الصراع توجيه الرأي العام والتأثير على آرائه ومواقفه تجاه مجريات الحرب.

وقد استغلت الولايات المتحدة الأمريكية، مختلف الأساليب والوسائل الإعلامية المتاحة في التأثير على توجهات العقل الجمعي المتمثل في القرار السياسي للأنظمة والدول، لصالح ادعاءاتها، عبر ارتباط الإعلام وخطابه بالتحرك النشط للدبلوماسية الخارجية، وبهذا ارتبط الإعلام بالدبلوماسية كأدوات استخدمها الطرفان في تنفيذ سياستهما الخارجية، من خلال إيجاد مسارات مشتركة ذات تناغم وانسجام عالٍ، ما بين الخطاب الإعلامي والخطاب الدبلوماسي.

تغطيات مدبلجة

لذلك كانت التغطيات الإخبارية والمتابعات والتحقيقات والبرامج والمقالات، تُعد وتدبج في وسائل الإعلام المختلفة، كانعكاس لسياسة كل دولة ولموقفها من الحرب.

ولقد بلغت قناعة الولايات المتحدة، بأهمية وفاعلية الإعلام، أن صرفت في عام 1990 المعايير عن المضي في استكمال خطة لتطوير الصاروخ (أم – أكس) التي تكلف آنذاك ما يعادل (1.8) بليون دولار، في الوقت الذي قبلت فيه أن تنفق مبلغ (2.3) بليون دولار

على مشروع لتطوير إذاعة (صوت أمريكا) لكي تُسمع في جميع أنحاء العالم بصورة أكثر قوة وتأثيراً[1].

التضليل والحرب الإعلامية

وفي حرب احتلال العراق عام 2003م، أو ما يطلق عليها من قبل بعض الباحثين تسمية (حرب الخليج الثالثة)، أطلق البعض عليها أيضاً توصيف (الحرب الإعلامية) أو حرب الخطاب السياسي الإعلامي، لكثرة ما شهدت من نزاع وتنافس بين وسائل الإعلام المختلفة – المؤيدة والمعارضة – في تقديم الحرب، من زوايا مختلفة وبعيون مختلفة.

فعلى الرغم من التدفق الهائل للأخبار والمعلومات والتقارير بالصوت والصورة وبشكل دوري ومستمر، إلا أن أكثر ما امتاز به الإعلام الغربي عامة والأمريكي خاصة هو ممارسة التضليل والتوجيه باستعمال التقنية السمعية والبصرية الحديثة، مما أفقد المتلقي المصداقية في العديد من تلك الوسائل، بعدما انكشفت الحقيقة، وتبين أن معظم ما كان يبث لم يكن سوى من باب الدعاية المخادعة، والتضليل الذكي، حتى بدا للعيان أن كلاً من تلك الوسائل، كانت تغطي حرباً أخرى غير التي كانت تجري رحاها في العراق.

إن استخدام الإدارة الأمريكية لوسائل الإعلام خلال حربها ضد العراق، قد تجاوز التحكم في المعلومات في العرض والإخفاء، إلى استخدام وسائل الإعلام لتشويه الحقيقة وتضليل الجمهور، وبذا يرى بعض الباحثين، أن الإدارة الأمريكية قد تبنت إستراتيجية تقوم على تصوير الحرب بمفاهيم ومصطلحات الحرب العالمية الثانية (هتلر – الحلفاء) كما تم المبالغة في تصوير قوة العراق العسكرية، مثلما استطاعت أن توظف الإعلام في حربها ضد العراق على أكمل صورة لخدمة أهدافها الدعائية، عندما صبغت صورة النظام الوطني في العراق، بتوصيفات النظام المتوحش الدموي الذي يشكل خطورة كبيرة على مواطنيه وجيرانه، بحجة ادعائهم امتلاكه لأسلحة الدمار الشامل.

إستراتيجية التخويف

وبهذا استخدمت الدعاية الأمريكية إستراتيجية التخويف، حيث صورت العراق بأنه يشكل أيضاً تهديداً للولايات المتحدة وخطراً على الأمريكيين، من خلال امتلاكه الأسلحة

(1) سيد ياسين، وهم الإعلام المستقل في المجتمع الأمريكي، جريدة الأهرام، آذار، 2003، القاهرة.

النووية الجرثومية والكيميائية، وسعيه الحثيث لامتلاك القنبلة الذرية، فضلاً عن ترويجهم لأكذوبة علاقة النظام العراقي بتنظيم القاعدة وأنه يقوم بتمويله[1].

تلك الصورة التي أشرنا إليها تجسد بشكل لا يقبل اللبس حرب الخداع الإعلامية التي شنتها وما زالت تشنها الولايات المتحدة، وكذلك إسرائيل، والسطوة التي تملكانها في عملية التعتيم على الممارسات اللاأخلاقية واللاقانونية في أفعالهما ولاسيما ضد العرب، ما يتطلب مواجهة إعلامية من نوع آخر، أساساً فضح الألاعيب وكشف الغش والخداع، لأن الحرب الإعلامية أخذت تدار على نطاق واسع من إذاعة وصحف ومجلات ومحطات تلفزة وفضائيات وإنترنت وباقي التقنيات الاتصالية الحديثة، وفي معظمها تزود من قبل مصادر غير حيادية، وهي إلى جانب الخطاب الإعلامي المناهض، لا تمثل الحد الأدنى من المصداقية، ويعمل فيها خبراء في التربية وعلم النفس والاقتصاد والسياسة والخبراء والعسكريون ... الخ، لتقديم الوجبة الإعلامية، والخبر السياسي والعسكري الذي يشكل تأثيراً فاعلاً على المتلقي المستهدف.

كيف جرت التغطية الإعلامية أثناء الحرب؟

المتابع لفصول تلك الحرب والمعايش لأحداثها ولاسيما من الإعلاميين الذين تواجدوا على الأرض العراقية قبل وأثناء الحرب، التي امتدت عسكرياً منذ فجر يوم الخميس 20/ 3 لغاية 9/ 4/ 2003، وهو التاريخ الرسمي للاحتلال، ينتابه هاجس ذلك البون الشاسع ما بين ما كان يقع على الأرض من أحداث ووقائع وما بين ما كان ينقل على الشاشات من صور لا يمت أغلبها إلى الحقيقة في شيء، وسبب ذلك يعود إلى الآلية التي اعتمدت في الحرب الإعلامية المرافقة للحرب العسكرية الدائرة، فقد تحكمت القيادة العسكرية الأمريكية في تدفق المعلومات عن سير العمليات وعن الحرب بشكل عام، وذلك عن طريق أكثر من 800 صحفي رافقوا الوحدات العسكرية الأمريكية، وكان 80٪ منهم من الأمريكيين والبريطانيين، وبذلك أسس البنتاجون سياسة دمج الصحفيين في الوحدات العسكرية، وقد أدى هذا الأمر إلى أن يرى مشاهدو التلفزيون الدبابات الأمريكية تدخل بغداد بشكل مباشر، لكنهم لم يشاهدوا الضحايا والخراب والدمار.

---

(1) هاني فارس، الآثار السياسية – الاجتماعية للحرب ضد العراق، مجلة المستقبل العربي، العدد (295)، أيلول، 2007م.

ولذلك قالت وزارة الدفاع الأمريكية إن 90٪ من التقارير التي قدمتها محطات التلفزيون الأمريكية ووسائل الإعلام الأمريكية بشكل عام كانت إيجابية بمعنى أنها كانت في صالح القوات الأمريكية. لقد أصبح الصحفيون الأمريكيون كما يقول روبرت فيسك جزءاً لا يتجزأ من القوات الأمريكية. وقد اعتمد الصحفيون الأمريكيون في تغطيتهم للحرب على المصادر الرسمية سواء القيادات العسكرية أو البنتاجون، وكانت المعلومات تصل إليهم بشكل مباشر في غرف الفنادق، وهو ما دعا روبرت فيسك إلى أن يطلق على الصحافة الإلكترونية صحافة الفندق[1].

إن هذا يعني أن وسائل الإعلام الأمريكية لم تبذل جهداً في البحث عن المعلومات والحقائق ونشرها، ولم تقم بوظيفتها في توفير المعلومة للجمهور بشكل سليم، وهو ما أدى إلى تجهيل الشعب الأمريكي الذي لا يعرف معظمه شيئاً عن العراق، وكل ما يعرفه هو أن الولايات المتحدة قد هزمت باسم العالم الحر الرئيس صدام حسين «الديكتاتور الشرير».

تحويل الحرب إلى لعبة فيديو

وبالرغم من كثافة التغطية إلا أن الشعب الأمريكي لم يشاهد الحرب الحقيقية بضحاياها، وما أحدثته من خراب ودمار. لقد حولت وسائل الإعلام الأمريكية حرب احتلال العراق إلى لعبة فيديو. حيث تكشف دراسة سين أيدي التي شارك فيها عدد كبير من أساتذة مدرسة وسائل الإعلام والشؤون العامة بجامعة جورج تاون أن محطات التلفزيون الأمريكية قامت بتصوير الأعمال العسكرية ولكن بدون تصوير النتائج التي ترتبت على هذه العمليات، لقد قدمت الكثير من الأعمال بدون نتائج كما لو كان العدو قد اختفى بشكل سحري، ولم تقدم محطات التلفزيون صوراً للضحايا المدنيين الذين سقطوا نتيجة للأعمال العسكرية، ومعظم الصور التي قدمت لهؤلاء الضحايا كانت منقولة عن قنوات عربية، وظهرت صورهم وهم يعالجون في المستشفيات.

لقد قدمت محطات التلفزيون الأمريكية احتلال العراق على أنه حرب بدون موت، ولم يقم الصحفيون الأمريكيون بتصوير الضحايا العراقيين المدنيين الذين يسقطون أمامهم. لقد اتبعت قنوات التلفزيون الأمريكية الإستراتيجية نفسها التي اتبعتها خلال حرب الخليج الثانية، وهي تصوير القنابل الأمريكية الذكية التي تصيب أهدافها دون أن تؤدي إلى سقوط

(1) إبراهيم، حسنين توفيق (2005)، مستقبل النظام والدولة في العراق وانعكاساته على الأمن والاستقرار في الخليج، مركز الخليج للأبحاث.

ضحايا، وكان ذلك نتيجة للتقليل من القيمة الإنسانية للعدو، فالضحايا من الأعداء لا يستحقون حتى أن تصور جثثهم.

الاستعانة بمحترفي العلاقات العامة

وبسبب أهمية الإعلام في الحرب وأهميته في رفع معنويات الجنود المحاربين وتقليل معنويات الجنود الأعداء، فإن وزارة الدفاع الأمريكية عبر سنوات طويلة قامت بتأهيل كادر من محترفي العلاقات العامة وقامت بتدريبهم بشكل جيد، فقد أصبحت هذه الوزارة من أكثر مؤسسات المجتمع الأمريكي التي ترسل أشخاصاً للجامعات لدراسة العلاقات العامة، كما أنها أنشأت مدرسة لتأهيل الكوادر في العلاقات العامة، حتى أصبح عدد الحاصلين على درجة الدكتوراة في العلاقات العامة في وزارة الدفاع أكثر من الحاصلين على هذه الدرجة في الولايات المتحدة الأمريكية كلها، كما أصبحت كل وحدة في الجيش الأمريكي أو في وزارة الدفاع حتى السفينة في عرض البحر يوجد بها مسؤول علاقات عامة، ذلك أن وزارة الدفاع الأمريكية تدرك أن المعلومات أصبحت سلاحاً ضرورياً شديد الأهمية في الحرب الحديثة، وأن وسائل الإعلام أقوى من القنابل والرصاص[1].

اختفاء الحدود بين الإعلام والدعاية

كما أن وزارة الدفاع البريطانية لم تقم فقط بالتحكم في تدفق المعلومات عن الحرب ولكنها قامت أيضاً بهندسة تلك التغطية وإغراق العدو بالمعلومات التي يعجز عن تحليلها والاستفادة منها، أي أنها استخدمت وسائل الإعلام كسلاح في الحرب وفي الوقت نفسه فقد أغرقت وسائل الإعلام الجمهور الأمريكي بالمعلومات، والتحقيقات المصورة حول الجنود الأمريكيين الهادئين والعازمين على القتال، والعمليات الحربية التي يشاهدها الجمهور كلعبة إلكترونية مسلية. لقد حولت وزارة الدفاع الأمريكية الحرب إلى تسلية[2].

ولذلك اعترف رامسفيلد: إن ما نراه على شاشات التلفزيون ليس الحرب ضد العراق، وإنما هي أجزاء لمعايير الحرب ضد العراق. وبالفعل كانت التغطية جزئية وناقصة ومضللة للعدو وللجمهور، وهي تغطية تحكمت فيها وزارة الدفاع الأمريكية. ولقد قام

---

(1) إبراهيم، عدنان (2004)، حرب الخليج الثالثة بين كفتي ميزان، الشبكة العربية، 10 نيسان.

(2) أبو الوفا، أحمد (2004) الوسيط في القانون الدولي العام، ط4، القاهرة، دار النهضة العربية.

خبراء العلاقات العامة في وزارة الدفاع بإنتاج مواد إعلامية تتوفر فيها المواصفات الصحفية، وتشكل الصورة التي تريدها هذه الوزارة للحرب، وللجندي الأمريكي[1].

ونتيجة لذلك فقد اختفت الحدود بين الإعلام والدعاية، وهذا ما يؤكد ما توصل إليه إدوارد هيومان من أن الولايات المتحدة ليست فقط قوة عسكرية عظمى، ولكن قوتها تكمن في تأثير نظامها الدعائي أيضاً على العالم بأسره، وأن السمعة الرئيسية للنموذج الأمريكي الدعائي أنه بينما يقدم تنوعاً في الكثير من الموضوعات في قضايا مهمة فإنه يبتعد عن الموقف الرسمي كتكتيك إلا أن هذا النظام يقدم صورة شريرة للعدو، ويشكل اتفاقاً حول الأهداف العامة.

ويضاف إلى ذلك أن الجمهور لا يتعرف على هذه الدعاية الأمريكية ويتقبل الصورة التي تصنعها وسائل الإعلام الأمريكية لنفسها، وهي أنها مستقلة وخصم للحكومة وتبحث عن الوسائل التي تساعد الجمهور على الحصول على المعلومات التي تساعده في المشاركة في العملية السياسية، وأنها لا تتحكم فيها الحكومة.

ومما ساعد البنتاجون على التحكم في التغطية اعتقاد الصحفيين أن المصادر الرسمية هي المصادر الموثوق بها، وهذه المصادر التي تمثل مواقع داخل السلطة بإدارة الأخبار حيث تقوم بتوجيه الصحفيين لموضوعات معينة، والابتعاد عن موضوعات أخرى وحذف الموضوعات التي يمكن أن تشكل تهديداً لمواقع السلطة داخل النظام.

(1) إبراهيم، عدنان، المصدر السابق.

الفصل التاسع عشر

فضائيات وفوضى إعلامية عارمة!

حل وزارة الإعلام العراقية

الفراغ الإعلامي

غياب القانون

الترويج السياسي

استجلاب التمويل

الكفاءات الإعلامية المعطلة

الإقبال الجماهيري

الأحداث الساخنة

التغطية المضادة

تعضيد الاحتلال

السلاح الأقوى في المعركة

شركة (بنادور) للعلاقات العامة

المبادئ الخمسة للحرب الدعائية

الاحتلال وراء تفريخ الإعلام الطائفي

قناة العراقية.. أنموذجاً

مخطط استهداف الصحفيين العراقيين

من المسؤول عن كل هذا؟

الغموض يلف العمليات الإجرامية

انتهاكات صارخة

كيف زرع العراقيون الرعب بأمريكا

الفصل التاسع عشر

فضائيات وفوضى إعلامية عارمة!

وللدلالة على الأساليب التضليلية التي اعتمدها الاحتلال في الحرب الدعائية المرافقة لحربه العسكرية وإصراره على انتهاج كل السبل من أجل تشتيت النسيج المجتمعي للشعب العراقي، وبغية تحقيق أفضل النتائج للمشروع الاحتلالي وما يهدف إليه، أقدم الاحتلال الأمريكي على إنشاء محطات فضائية تدعم بشكل مباشر أو غير مباشر من قبله فضلاً عن إصدار العشرات من الصحف وبألوان شتى، من خلال تقديم الدعم المادي لأصحابها، عن طريق الرصد المالي التمويلي قبل الإنشاء وخلاله وبعده، أو عن طريق نشر الإعلانات وبمساحات كبيرة وبأسعار خيالية. ويكمن جوهر تلك الإعلانات بإعطاء مشروعية للاحتلال وتحسين صورته، عبر مقالات مدبلجة بالمديح والإطراء لقوات (التحرير الأمريكية) ولمشاريعها (الخدمية) التي تقدمها لفئات المجتمع العراقي.

وسنركز في صفحاتنا اللاحقة على إطلاق الفضائيات الخاصة، التي وصفها الباحث اسماعيل عبد العزيز في مضمون بحثه الموسوم (الفضائيات الطائفية العراقية – نشأتها وتأثيرها على الواقع العراقي) والمنشور في العدد الثالث عشر لمجلة (حضارة) الصادر في كانون الثاني 2012م، بالجندي الذي كلف بتنفيذ تلك المهمة الخطيرة، فتم تأسيس خطاب إعلامي دخيل على الساحة العراقية، اتسم بالتفريق لا التجميع، والتهييج لا التهدئة، وإثارة المشاكل بدلاً من طرح الحلول.

ومن خلال استعراض الحالة التي شهدها المشهد العراقي بعد احتلاله مباشرة، يجمل لنا الباحث إسماعيل الأسباب والدوافع لإطلاق تلك الفضائيات وكالآتي:

1. حل وزارة الإعلام العراقية

وهذا الإجراء اتخذ كأولى القرارات التي أصدرها الحاكم المدني الأمريكي للعراق (بول برايمر) في 17 حزيران 2003م، الذي كان يدير شؤون الاحتلال تحت مسمى (سلطة الائتلاف المؤقتة)، فكان ذلك القرار يحمل الرقم (2) تحت عنوان (حل كيانات عراقية) كانت منها وزارة الإعلام.

ويضيف الباحث: شكلت وزارة الإعلام العراقية في أيام حرب الغزو مصدر إزعاج مستمراً شاكس الحرب النفسية التي شنتها القوات الغازية، واستطاعت عبر الظهور المتكرر والمستمر لوزير الإعلام آنذاك (محمد سعيد الصحاف) أن تنجح إلى حد ما – بمقاييس إعلامية – في عرقلة مخططات قوات الاحتلال، كما حقق الإعلام العراقي آنذاك بعض الإنجازات من خلال اللجوء إلى استخدام الصور التلفزيونية في حرب نفسية مضادة، إذ كان يصور الأسرى الأمريكيين والبريطانيين، ويبث صور المدنيين القتلى والجرحى ومشاهد الخراب، وصور اجتماعات القيادة لشحذ الروح المعنوية للجنود[1]، كما نجح في نقل صور مباشرة من أرض المعركة فند عبرها بعض الادعاءات العسكرية لقوات الخصم بتحقيق انتصارات على الأرض هنا أو هناك، لذا وجدت إدارة الاحتلال أن وزارة الإعلام ومؤسساتها هي جزء من قوة الدولة العراقية ومن قوة النظام الوطني، وإحدى أدواته السياسية والفكرية، وأن اعتمادها لأغراض لاحقة يؤدي إلى الهدف المطلوب، ولذلك فإن حلها أو إلغاءها هو القرار الذي يحسم مرحلة الانتقال لحو آليات ومنهج جديد للإعلام في ظل الاحتلال[2].

2. الفراغ الإعلامي

أدى قرار حل وزارة الإعلام بطبيعة الحال إلى توقف عمل جميع القنوات الأرضية والفضائية إضافة إلى الوسائل الأخرى التابعة للوزارة، فكان الفضاء العراقي فارغاً تماماً إلا من سيل الأثير الغربي والعربي[3]، ونتيجة للأحداث المتسارعة في العراق بعد الاحتلال كان من الضروري تغطية هذا الفراغ إعلامياً، لذا فقد تمكنت العديد من الجهات والمؤسسات والشخصيات من افتتاح قنوات فضائية مستفيدة من التغيير الذي حصل في العراق والانفتاح على العالم الخارجي[4].

---

(1) محمد أبو رمان وميساء مرزوق، غزو العراق بين الإعلام الغربي والإعلام العربي – تقرير مجلة البيان – الإصدار الثاني، ص132.

(2) صباح ياسين، الإعلام في العراق: المسيرة.. الواقع...إعادة البناء، ص196.

(3) عامر سليمان، تقرير القنوات الفضائية العراقية.. تشجيع طائفي وتمويل خفي، موقع الإسلام اليوم، 22أب/ أغسطس 2006م.

Http://WWW.islamtoday.net/albasheer/arshow-14-7806.htm.

(4) كريم أحمد الساعدي، مقال: الفضائيات العراقية والإعلام المسؤول، صحيفة الأضواء العراقية.

Http://WWWaladwaani/modules.php?name=News&file=article&sid=193.

3. غياب القانون

من البديهي أن إلغاء وزارة الإعلام قد ألغى معه كل السلطات الرقابية والقوانين المنظمة لإنشاء وسائل الإعلام الخاصة، لذا وكإجراء مؤقت أقدمت سلطات الاحتلال الأمريكي على إصدار القرار رقم 65 بإنشاء (المفوضية العراقية للاتصالات والإعلام) وذلك كهيئة رسمية تصدر أحكاماً وعقوبات وشروطاً لترخيص عمليات إنشاء وسائل الإعلام الخاصة، ولكن كل ذلك كان خطوة شكلية وغير فعالة، حيث إن الأشخاص والشركات أسسوا لمصلحتهم مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني، وتم عقد اتفاقات منفردة بين محطات التلفزيون المحلية (داخل العراق) وبين الشركات والمؤسسات المالكة للأقمار الصناعية للحصول على قنوات للبث في حدود التغطيات التي توفرها تلك الأقمار ضمن مدارها الفضائي، دون الرجوع إلى تلك المفوضية أو إلى أي من الإدارات العراقية"[1].

4. الترويج السياسي

كانت الأحزاب والحركات المعارضة لنظام الرئيس صدام حسين والتي دخل معظمها إلى العراق مع دخول دبابات الغزو، لا تحظى بأي قدر من الشعبية أو التأييد بين صفوف العراقيين، ولم يكن لها أي عمق أو ثقل يتيح لها التواصل مع المواطن العراقي، ولما كان التلفزيون هو من أفضل الوسائل للاتصال الجماهيري، فقد سارعت تلك الأحزاب والتنظيمات إلى تأسيس قنواتها الفضائية الخاصة بفترات زمنية قياسية، خصوصاً بعد عزوف المواطن العراقي عن قراءة الصحف والمجلات أو الاستماع للإذاعات أو مشاهدة القنوات التلفزيونية الأرضية. وكانت هذه الفضائيات الحزبية المستحدثة البوابة الرئيسة للترويج الإعلامي لمشاريعها "والتأثير في الجماهير واستقطابهم خاصة مع التعددية الشكلية التي شهدتها الساحة السياسية العراقية، والاستعداد للممارسات السياسية التي تتطلب زيادة التحشيد الجماهيري (كالانتخابات والتصويت على الدستور والمظاهرات والمسيرات)"[2].

ولما كان للإنجاز السياسي أن يسوق ويروج له في الإعلام، لكسب التأييد من الشارع العراقي والتأثير على الرأي العام العربي والعالمي، فقد كان الإعلام الفضائي خير آلة يستعان بها على ذلك.

---

(1) صباح ياسين، مصدر سبق ذكره، ص201.

(2) عبد الرحمن الرواشدي وآخرون، الفضائيات الدينية في العراق – الهيمنة والتصدي، وكالة حق، ص4.

5. استجلاب التمويل

من المعلوم في الوسط الإعلامي أن إنشاء محطة فضائية ليس بالشيء اليسير، لما يتطلبه من إمكانيات مالية وجهود هندسية وكفاءات فنية ومعدات تقنية..الخ، وقد يعمل في تلك القناة مئات الموظفين إضافة إلى حجز الأقمار الصناعية ومعدات البث[1]، مما يعطي علامات استفهام حول مصادر تمويل كثير من الفضائيات العراقية طيلة السنوات الماضية، فبينما تصر كثير من القنوات على أن تمويلها يأتي من الأحزاب التي تدعمها أو الأشخاص المؤيدين لها، فإن هذا الأمر يبدو صعب التصديق، لأن "ميزانية الفضائية تفوق القدرة المالية لهذه الشخصيات أو الأحزاب"[2]، لذلك يرجح أن تلجأ "هذه المؤسسات الإعلامية إلى جهات معينة وربما إلى دول لتمولها، وهذا أعطى استمرارية لبعضها في الساحة الإعلامية، فتكون تابعة لجهات معينة أو تمثل جوانب سياسية معينة، فيكون دورها دور البوق الإعلامي للجهة أو الجانب الذي تمثله، وهدفها الرئيسي نقل الأخبار والأحداث التي تتوافق مع توجهات وتطلعات الجانب أو الجهة التي تتبعها"[3].

وبينما تشير بعض التقارير إلى أن الفساد المالي للأحزاب المسيطرة على الوزارات الحكومية يعد مصدراً قوياً لتمويل بعض هذه الفضائيات، فإن الجهات الخارجية ودول الجوار وكذلك قوات الاحتلال الأمريكية[4] تعد مصادر الدعم الأعظم الذي تحظى به هذه الفضائيات.

6. الكفاءات الإعلامية المعطلة

أدى قرارا حل وزارة الإعلام إلى "تسريح أكثر من أربعة آلاف موظف وعامل كانوا يعملون في تلك الوزارة"[5]، وبالتالي عطلت مئات الكفاءات من كتاب ومذيعين وصحافيين

---

(1) يبلغ حجز الأقمار الاصطناعية ما يقرب من 40 ألف دولار شهرياً، أي ما يقارب نصف مليون دولار سنوياً، بينما يبلغ سعر سيارة البث وحدها 750 ألف دولار.

(2) عبد الرحمن الرواشدي وآخرون، مصدر سابق، ص5.

(3) كريم أحمد الساعدي، مصدر سابق.

(4) نشرت صحيفة لوس أنجلس تايمز في عددها الصادر في 30/ 11/ 2005م أن الإدارة الأمريكية خصصت مبالغ مالية لتوزيعها على وسائل الإعلام العراقية بشكل سري، لنشر أخبار وقصص عن بطولات الجيش الأمريكي في مواجهة "الإرهابيين" وتحسين صورة أمريكا لدى الشعب العراقي.

(5) صباح ياسين، مصدر سبق ذكره، ص198.

وإعلاميين وفنيين لهم خبرة طويلة في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، "وأغلب هؤلاء منعوا من رواتبهم ومنهم من ألغيت عقودهم السابقة، الأمر الذي شجع الأحزاب السياسية على استقطاب هذه الكفاءات، ومنهم من أكره على العمل لمؤسسات معينة بعد تهديدهم بقانون اجتثاث البعث"[1].

7. الإقبال الجماهيري

كان العراق في عهد الرئيس صدام حسين يملك قناتين أرضيتين وثالثة فضائية[*]، لا تبث سوى إعلام حكومي تقليدي لذا وبعد الاحتلال والانفتاح على البث الفضائي شهد العراق انتشاراً واسعاً لأجهزة التقاط البث الفضائي (الستالايت) كما شهدت الأسواق حركة دؤوبة وسعياً حثيثاً من قبل المواطن العراقي لامتلاك هذا الجهاز الوافد، وساعده على ذلك رخص ثمنه، إذ كان سعر الجهاز مع ملحقاته وعملية تركيبه لا يتجاوز 80 دولاراً، الأمر الذي يراه البعض مقصوداً ومتعمداً. ولم يتوقف الأمر على امتلاك هذا الجهاز فحسب، بل أصبح المواطن العراقي يقضي ساعات طويلة أمام التلفاز بشكل هو أقرب للهوس، "طبعاً هذا الهوس في عالم الشاشات ناتج عن عدم وجود تدرج منطقي في فهم مهمة الإعلام المرئي، بسبب التركة المعرفية الفقيرة التي ورثناها من الإعلام الحكومي، وتخندقه في خانة لم تعد مثيرة ومجارية لما يظهر في عالم التلفزيون ومتغيراته السريعة"[2].

8. الأحداث الساخنة

شكل العراق بعد احتلاله محوراً مهماً للأحداث اليومية الساخنة على جميع الصعد السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية، مما وفر مادة دسمة تتنافس جميع وسائل الإعلام العربية والعالمية – ومنها القنوات الفضائية – على تغطيتها إعلامياً.

---

(1) عبد الرحمن الرواشدي وآخرون، مصدر سابق، ص4

(*) عن الفضائية العراقية يقول د. صباح ياسين في كتابه (الإعلام .. النسق القيمي وهيمنة القوة) الصادر عام 2006م من مركز دراسات الوحدة العربية ص 157: إن أول استفزاز لمشاعر الجمهور العربي، والعراقي بشكل خاص، هو بث قناة (الحرة الأمريكية) على الموقع ذاته الذي كانت فيه قناة الفضائية العراقية الرسمية قبل الاحتلال، ما يشكل اغتصابا لحق عراقي وطني رسمي... ويشكل رسالة مباشرة للعراقيين بأن هذه القناة ستكون ممثلا رسميا للشعب العراقي. (المؤلف).

(2) حيدر الطائي، مقال: العراق والفضائيات، شبكة أخبار الناصرية، 19 تموز/ يوليو 2007م.
http://nasiriyah.org/armodules-php?name=news&file=article&side=1688

9. التغطية المضادة

تعد التغطية الإعلامية للشأن العراقي من قبل بعض الفضائيات سبباً لتأسيس عدة فضائيات عراقية، إذ كانت توصم تغطية الإعلام الناطق باللغة العربية بالانحياز وعدم الحيادية وفقدان الموضوعية والتحريض على العنف وعلى الطائفية، "ويجد الصحفي نفسه في وضع يطالب فيه بالانحياز التام لوجهة نظر معينة وإلا فإنه معرض للاتهام بالتقصير والتواطؤ والتحريض"[1]، لذا اقترح البعض "إنشاء فضائيات عراقية بملاكات علمية غير متحزبة، تهتم في التركيز على الأخبار وفن التحقيق التلفزيوني، وتعتمد على مراسلين أكفاء في أغلب المدن العراقية، من أجل تنافس الفضائيات العربية وتكشف الجوانب الاقتصادية والثقافية والتاريخية للبلد وتسعى لبث ثقافة تنويرية لا تنتمي لاستهلاك السوق ومتطلباته"[2]، وبذلك سارعت جهات عراقية إلى تأسيس فضائياتها الخاصة لتغطية الحدث العراقي بأسلوب تراه مناسباً ونهج تعتقد بأنه الأقرب إلى الشارع وإلى الحقيقة.

10. تعضيد الاحتلال

وهو سبب رئيس لإنشاء أكثر من فضائية عراقية، والتي يتضح من خلال موادها البرامجية ونشراتها الإخبارية وما تمارسه من سياسة إعلامية خاصة بالترويج لسياسات الاحتلال ومشاريعه وما ينفذه من عمليات عسكرية على البلدان والمدن العراقية، ومن مهامها أيضاً التكتم على فضائح القوات المحتلة وجرائمها بحق المواطن العراقي، لذا فهي تتغنى دائماً بمزايا الاحتلال الأمريكي للعراق و"الديمقراطية" التي قدموها لهذا البلد وأهله وتشن حرباً ضروساً على المقاومة الشعبية وتصفها بالإرهاب وتحاول دائماً رفع الصفة الوطنية النابعة من رفض الاحتلال عنها.

السلاح الأقوى في المعركة

ويصل عبد العزيز كما وصل من سبقوه من الباحثين إلى قناعة ملخصها بالآتي: لا يختلف اثنان على ما يملكه الإعلام حالياً من نقاط قوة جعلته في مصاف الرصاصة والصاروخ، ولعلنا لا نبالغ إذا قلنا بأن تأثيره في الحروب الأخيرة فاق كل الأسلحة.. الخفيفة منها والثقيلة، وتبدأ خطوة الإعلام من كونه سلاحاً تبدأ به كل الحروب عبر حملة دعائية

(1) قناة الجزيرة، برنامج المشهد العراقي، تغطية الإعلام العربي للمشهد العراقي، 28 أيلول/ سبتمبر، 2003م.
http://WWW.aljazeera.net/NR/excres/161f9337 E657-4F99-90C9-D6A2A6CooC62.htm

(2) حيدر الطائي، مصدر سابق.

لخدمة المعتدي، ثم يسير بموازاتها طيلة استمراريتها فيقصر من عمرها أو يطيل بعد ذلك لا ينتهي بنهايتها، بل يبقى فاعلاً في خدمة الطرف المنتصر وترويج إنجازه وتلميع صورته وتشويه خصمه.

ومما يتفوق به الإعلام على الآلة الحربية الخطط الأكثر دقة والأكثر تنظيماً من أية خطة عسكرية لخوض حرب ما، وكذلك قدراته الهدامة على زرع اليأس والهزيمة في نفسية الخصم[1] مما ينتج نصراً سريعاً قد لا تقدر المعارك الميدانية على تحقيقه.

شركة (بنادور) للعلاقات العامة

ولذلك يمكن الجزم بأن أي صراع يدار في جبهتين على الأقل: جبهة القتال على أرض المعركة، والجبهة الأخرى لكسب عقول البشر وقلوبهم، من خلال الدعاية والحرب النفسية[2] والتي يمثل الإعلام قطب الرحى فيها، لذا وفي حالة حرب العراق مثلاً وقعت الإدارة الأمريكية عقوداً من شركات للعلاقات العامة لتهيئة وحشد الرأي العام الأمريكي لعملية غزو العراق، كالعقد الذي وقعته مع شركة (بنادور)، كما استنفرت الباحثين والكتاب والمؤسسات الإعلامية المؤيدة لها، وتوزعوا على مختلف المنابر الإعلامية يسوغون ويؤيدن غزو العراق. وتمت عملية صنع الخطاب الإعلامي الأمريكي بعناية بالغة، وبمشاركة عدد من المتخصصين والخبراء، وتنوعت رسائل الخطاب الإعلامي بين عدة مستويات: داخلية (تخاطب الأمريكيين)، وعالمية، وعربية وعراقية[3].

---

(1) كانت للصور التلفزيونية التي أنتجتها إحدى شركات العلاقات العامة الأمريكية أثناء غزو العراق أثرها الحاسم في تغيير مجرى الحرب لصالح قوات الاحتلال، إذ دأبت هذه الشركة على إنتاج صور تظهر استسلام عدد كبير من الجنود العراقيين لقوات الاحتلال بشكل مهين، وسيطرة قوات الاحتلال على مواقع مهمة وأنها في عمق الأراضي العراقية، وكذلك مشهد إسقاط تمثال الرئيس صدام حسين في ساحة الفردوس وسط بغداد والذي أدى إلى حسم المعركة الرئيسية لصالح القوات الغازية، حيث أشارت بعض التقارير إلى أن جميع من كان يتعاون مع هذه الشركة الأمريكية ويصور هذه المشاهد هم في الحقيقة من أفراد المعارضة العراقية المتواجدة خارج العراق وخصوصاً من التابعين لما يسمى بـ (المؤتمر الوطني العراقي) الذي يرأسه أحمد الجلبي.

(2) محمد أبو رمان وميساء مرزوق، مصدر سابق، ص121.

(3) المصدر السابق، ص127-128.

المبادئ الخمسة للحرب الدعائية

لعل من المهم التطرق في هذا المؤلف إلى محاضرة[1] ألقاها الكاتب، والصحفي البلجيكي ميشيل كولون Michel Collon ونشرت ترجمتها عدة مواقع إلكترونية، حيث يقول كولون: توصلت من خلال هذه الدراسة إلى تحديد خمسة مبادئ أساسية، تتبناها وتعمل وفقها كل الحملات الدعائية الحربية المرفقة بتلك الحروب، كما توصلت إلى قناعة، وهي أن هذه المبادئ الخمسة لا تخلو منها كل الصراعات التي يشهدها العالم. ومن ثم أرى ضرورة أن يكتسب كل واحد منا القدرة على التعرف عليها، مباشرة بعد استقباله لأي معلومة تصله من وسائل الإعلام؛ ومن هنا العمل على توضيحها لأفراد عائلته، وأقربائه ولزملائه في العمل..الخ.

وبإسقاط تلك المبادئ الخمسة على الحالة العراقية يمكننا التعرف على سير الخطة الدعائية الأمريكية التي سبقت الحرب، ويتضح لنا مدى نجاعتها وتحقيقها للأهداف التي رسمت لها. والمبادئ الخمسة هي:

أولاً: إخفاء الحقائق التاريخية

تكون الحقائق التاريخية مهمة وضرورية لفهم طبيعة وجذور الصراع الدائر بين الأطراف المتنازعة، وفي حالة العراق تكتم الإعلام على حقيقة النوايا الأمريكية – الصهيونية وجذورها التاريخية والدينية في غزو العراق، وهدم كيانه كدولة قوية تهدد الكيان الصهيوني، وتقسيمه إلى دويلات ضعيفة وهزيلة بغية إخراجه من ساحة الصراع المتعلق بالقضية الفلسطينية.

ثانياً: إخفاء المطامع

كانت الولايات المتحدة ومن حالفها يعللون دائماً غزوهم للعراق بإسقاط نظام الرئيس صدام حسين ونزع أسلحة الدمار الشامل، لكن المطامع الأمريكية الحقيقية تكشفت بعد احتلال بغداد مباشرة، إذ تركت القوات الغازية جميع المواقع والمؤسسات الحكومية عرضة للنهب والسلب والحرق والتخريب، عدا وزارة النفط التي أحاطتها بقوة عسكرية خاصة ومنعت المخربين من الوصول إليها أو العبث بمحتوياتها.

---

(1) ألقيت هذه المحاضرة باللغة الفرنسية بتاريخ 27 شباط/ فبراير 2009م في المركز الإسلامي الثقافي لمدينة لياج البلجيكية. ويمكن مشاهدة فيديو المحاضرة على اليوتيوب على الرابط التالي:

http://WWW.yhoutbubw.com/watch?V=GUSzHR2zHoU&Feture=related.

ثالثاً: تشويه صورة الخصم

"صور الإعلام الأمريكي نظام الرئيس صدام حسين وكأنه مصدر تهديد خطر ضد المصالح الأمريكية في الشرق الأوسط، بل وضد الأمن الأمريكي الداخلي. وفي هذا السياق تم الترويج لعلاقة مختلقة بين النظام الوطني العراقي وتنظيم القاعدة والمنظمات التي تدعوها واشنطن بالإرهابية، كما عمل الإعلام الأمريكي على "شيطنة" الرئيس صدام، وإظهاره بصورة السفاح المجرم، وبصورة نمطية تصطدم مباشرة بالمثالية السياسية الأمريكية المفترضة (حقوق الإنسان، الحريات، الديمقراطية)"[1].

رابعاً: خداع الشعوب

على الرغمْ من أنهم كانوا يمطرون بغداد وباقي المدن العراقية يومياً بآلاف الأطنان من الصواريخ والقنابل وحتى الأسلحة المحرمة دولياً، فإن الولايات المتحدة وحلفاءها كانوا قبل وأثناء غزو العراق يصرّون على أن الحرب موجهة ضد النظام وليس الشعب العراقي، وأن هدف الحرب الأول والأخير هو تخليص الشعب من "براثن الطاغية" وإعادة الحرية له ونشر الديمقراطية في البلد، وسوقوا إعلامياً لهذا الأمر بمنظر المواطنين العراقيين وهم يستقبلون غزاة بلادهم بالورود والتحيات بصور مصنوعة ومعدة بدقة عالية وبعيدة عن الحقيقة.

خامساً: فرض الخطاب الإعلامي الواحد

بالرغم مما تتشدق به آلة الحرب الإعلامية الأمريكية من نشر الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، فإن قوات الاحتلال الأمريكية أثناء الحرب ضاقت ذرعاً بالتغطية الإعلامية لبعض الفضائيات العربية والعالمية، والتي لم تكن في مصافها وتصب في مصلحتها، ولعلنا نفهم لم أقدمت دبابات أمريكية في 8/ 4/ 2003م على قصف فندق فلسطين في بغداد وكان مقراً للإعلاميين والصحافيين، فقتل عدد منهم وجرح آخرون. كما قصفت مكاتب قناتي الجزيرة وأبو ظبي الفضائيتين مما أدى إلى مقتل مراسل لقناة الجزيرة.

الاحتلال وراء تفريخ الإعلام الطائفي

وفي هذا الصدد يبين الباحث اسماعيل عبد العزيز أن لكل احتلال ركائز يعتمد عليها في تثبيت أركانه وتمرير مشاريعه وتنفيذ مخططاته، فكانت للاحتلال الأمريكي في العراق أكثر

---

(1) محمد أبو رمان وميساء مرزوق، مصدر سابق، ص128.

من ركيزة، لكن الركيزة الأقوى تأثيراً والأشد فتكاً والأكثر خدمة لسياساته كانت (الطائفية). لذا فقد سخر الاحتلال كل إمكانياته، وجيش كل طاقاته خدمة لهذه الركيزة الفاعلة، فكانت الفضائيات المستحدثة بعد احتلال العراق هي أبرز الداعمين لهذا المشروع والمروجين له، فاستغلت الأحداث ونجحت في استخلاص أزمة مفتعلة منها، واستطاعت أن تكون السلاح الأقوى في معركة الطائفية في العراق. أما الظروف التي أهلتها لتحوز تلك المكانة الاستثنائية بالرغم من عمرها الإعلامي القصير فيمكن إجمالها بما يلي:

1. **دعم الاحتلال**

بدأ دعم الاحتلال للوسائل الإعلامية الناشئة منذ الأشهر الأولى للاحتلال، فقد أصدر الحاكم المدني للعراق بول بريمر في سنة 2003م قراراً بصرف 2٪ من عائدات النفط العراقي سنوياً (وتبلغ حوالي ملياري دولار) لتمويل وسائل الإعلام بطريقة مباشرة أو عن طريق حملات إعلانية، وهذا مما اصطلح عليه في العراق باسم "برنامج الإنفاق الأمريكي"، هذا بالإضافة إلى الدعم بالمعلومات والمعدات والتدريب.

2. **الدعم الخارجي**

تتلقى الكثير من وسائل الإعلام العراقية عدة مساعدات من دول إقليمية لا تقتصر على الدعم المادي والمعلوماتي، بل ترقى إلى مستوى التسييس والأدلجة، وأفضل ما يمكن الاستشهاد به هو تصريح السيد مؤيد اللامي نقيب الصحفيين العراقيين لفضائية عراقية "بأن جهات خارجية تنفق سنوياً أربعمائة مليون دولار على وسائل الإعلام العراقي من فضائيات وصحف وإذاعات"، مبيناً أن هذا الرقم لا يدخل ضمن برنامج الإنفاق الأمريكي.

وأضاف اللامي: "إن الأمر يتجاوز تمويل صحف وفضائيات إلى إقامة ورشات عمل وتدريب للصحفيين الشباب والقدامى، وإن العمل يجري لتهيئة كوادر إعلامية وصحفية جديدة وبديلة، وإن الجهات التي تنفذ هذه البرامج ليست عراقية، وبدون أدنى شك فإن لها مآربها وأهدافها من وراء ذلك"[1].

3. **النهج المعتمد**

كان للخطاب المطروح من قبل هذه الفضائيات أثره الكبير في أن تلفت أنظار الكثيرين إليها وتجذبهم إلى شاشاتها، فخطابها ذو مضامين سياسية ودينية ويتخذ من المذهب

---

(1) وليد الزبيدي، مقال: مصادر متعددة لإعلام واحد، صحيفة الوطن العمانية، 25 تشرين الأول/ أكتوبر 2011م.

سلعة إعلامية رئيسة، وهي تطرح قيماً بديلة عن القيم التي يتسم بها الفرد العراقي، فهي تحث دائماً على ثقافة الثأر والانتقام، وتحض على كراهية الآخر ومعاداته، وتستخدم لهذه الغايات أسلوباً دعائياً طائفياً يستميل الملايين خاصة من العوام والجهال.

4. **التخندق الطائفي**

كان لآفة الطائفية التي حاولت نخر الجسد العراقي، فضلها الكبير في زيادة مساحة مشاهدة هذه الفضائيات، فهي ما فتئت تروج لها في نشراتها الإخبارية وبرامجها وضيوفها وتغطياتها، مما أثر سلباً على حياة المجتمع، وزاد الطين بلة في محاولة زيادة التمزق داخل النسيج الاجتماعي العراقي إثر ما حلّ به بُعيد الاحتلال.

5. **احداث الشارع**

كانت سخونة الشارع العراقي وجسامة الخسائر البشرية والمادية التي كانت تحدث نتيجة التفجيرات التي عمت أرجاء العراق من سيارات مفخخة وعبوات ناسفة وأحزمة متفجرة وعمليات اغتيال....الخ، مادة إعلامية دسمة استغلتها تلك الفضائيات لتشكل رأياً عاماً يتوافق مع غاياتها وأهدافها في توسيع الهوة بين مكونات الشعب العراقي وطوائفه المتعددة.

6. **نسبة المشاهدة**

انتهزت هذه الفضائيات فرصة نسبة المشاهدة العالية للمواطنين العراقيين وتواجدهم أمام التلفاز لفترات طويلة في إيصال رسالتها وتبليغ خطابها الطائفي وزرعه في نفوس المتقبلين له، وبالتالي استعدادهم للقيام بأعمال طائفية فور دفعهم وتحريضهم، وهو ما حصل بعد ذلك وأسفر عن انقسامات خطيرة بين مكونات الشعب العراقي قد يطول علاجها لسنوات طويلة.

قناة العراقية..أنموذجاً

من الضروري أن نستعرض أهم الفضائيات التي تأسست بعد احتلال العراق، وأثارت الجدل بخطابها الإعلامي وأسلوب التغطية الإخبارية الذي انتهجته، والتي تُعد الوليد الأول للمشروع الاحتلالي في حينها وهي قناة العراقية: وهي أول فضائية عراقية تأسست بعد الاحتلال، وتأسست في البداية باسم IMN وهي اختصار لشبكة الإعلام العراقي (Iraqi Media Network) ثم غيرت اسمها بعد ذلك إلى العراقية.

وافتتحت قناة العراقية من قبل سلطة الاحتلال والتي كانت تعرف بـ"سلطة الائتلاف المؤقتة" ومن "خلال شركة (SAIC) الأمريكية"[1]، حيث بدأت بثها الفعلي في 1 أيار/ مايو 2003م كقناة عراقية عامة ممولة أمريكيا وتتخذ من الـ (المنطقة الخضراء) [2] مقراً لها، واستخدمت استوديوهات تلفزيون العراق وتلفزيون الشباب ومقريهما في منطقة الصالحية ببغداد وهما من أبرز أدوات الإعلام التلفازي العراقي قبل الاحتلال، "ويقول المشرفون عليها إنها قناة محايدة وإنها تخاطب جميع سكان العراق، ولكنها لم تنجح في تحقيق هذا الهدف، وفي بداية بثها كان الاتجاه الطائفي طاغياً إلى حد كبير في خطابها الإعلامي"[3].

ففي بدايتها "أقتصر نشاطها على تغطية أخبار بول بريمر الحاكم المدني، ومجلس الحكم، والمؤتمرات الصحفية لإدارة الاحتلال"[4]، ثم نقلت سلطة الاحتلال في 2004م إدارة القناة إلى الحكومة العراقية لتمعن في خطابها الطائفي بشكل أثار استغراب العراقيين كما أثار امتعاضهم.

أثارت القناة عاصفة من التنديدات والتي كانت توجه لها بسبب ما تعرضه من برامج وتقارير يصفها منتقدوها بأنها مفبركة وأنها تحض على العنف والفرقة والطائفية، ويعيب عليها بعض الأكاديميين ضعف مهنيتها الإعلامية[5]، أما مناوئوها فيتهمونها بتبعيتها إداريا لأطراف خارجية معادية للعراق وشعبه، وقد نشر موقع المسلم الإلكتروني دراسة بعنوان: الموساد يستهدف الفلسطينيين في العراق، ذكر فيها أن شركة "ميمري"[6] تمول وتشرف على

---

(1) موقع شبكة الإعلام العراقي، عن الشبكة، http://WWW.imn.iq/pages/ablut.

(2) تضم المنطقة الخضراء المقار الرئيسة لجيش الاحتلال الأمريكي والسفارتين الأمريكية والبريطانية إضافة إلى المقار الحكومية العراقية كمجلس الوزراء والبرلمان العراقي ومجمعات سكنية للمسؤولين العراقيين الحاليين.

(3) عدنان أبو زيد، مقال: الفضائيات العراقية تبث كل شيء إلا الحقيقة، موقع إيلاف، 11/ كانون الأول/ ديسمبر، 2006م.

(4) موسوعة الرشيد، تقرير: قناة العراقية،

http://WWW.alrashead.net/index.php?partd=18&derid=761.

(5) أكدت دراسة نشرتها مجلة كلية الآداب في جامعة بغداد أن ضعف مستوى قناة العراقية المهني وأدائها الإعلامي المتخبط وتدني مستواها هو بسبب عدم وجود تقارير وافية وتحليلات إخبارية كافية، كما وصفت الدراسة تغطيتها الإخبارية للأحداث بالسطحية وأن كادرها يفتقد المهارات الفنية.

(6) تعد ميمري من المؤسسات الأمريكية البالغة التأثير في الرأي العام النخبوي والشعبي في الولايات المتحدة، وتأسست "ميمري MEMRI" أو معهد الشرق الأوسط لأبحاث الإعلام The Middle East ==

البث الفضائي في العراق بما فيه قناة العراقية. وكشفت جهات إعلامية في مطلع شهر أيار/ مايو 2005م عن أن شركات إعلامية مرتبطة بجهاز المخابرات الإسرائيلية "الموساد" تتقدمها "ميمري" قد تعاقدت مع الحاكم المدني السابق للعراق بول بريمر لاستئجار استوديوهات البث الحكومي مقابل 60 مليون دولار سنوياً، مؤكدة أن العقد تضمن منح الشركات فرصة لتسويق بعض المفاهيم السياسية ضمن البث التلفزيوني الذي يشاهده العراقيون[1].

مخطط استهداف الصحفيين العراقيين

ذكرت الإعلامية العراقية (مي صباح السامرائي) في بحث أعدته عام 2011 بإشراف الدكتور عبد الكريم الدبيسي أستاذ الإعلام بجامعة البترا في عمان، بعنوان (التغطية الإعلامية للحريات الصحفية بعد عام 2003 – دارسة مقارنة في كل من قناة "الحرة عراق" وقناة الرافدين)، إن محاولات إجرامية عديدة جرت في العراق بعد احتلاله، أسفرت عن مقتل المئات من العاملين في القطاع الإعلامي في العراق ضمن مخطط تصفوي استهدف النخب العراقية المثقفة والعلماء وأساتذة الجامعات بغية إفراغ العراق من ملاكاته العلمية وقواه البشرية المؤثرة، وهو مخطط تقف وراءه الصهيونية وحلفاؤها من الذين لا يريدون لأمتنا العربية الخير. وبينت أن مئتين وخمسة وخمسين صحفياً ومساعداً إعلامياً منهم (22) صحفياً أجنبياً قتلوا في العراق بعد عام 2003، وتتخذ هذه الأرقام والأسماء سمة الإحاطة الكاملة بالحجم الحقيقي للمأساة التي يعيشها الصحفيون العراقيون في ظل الأوضاع الأمنية المتردية، وفي ظل التراجع الملحوظ في مستوى الحماية التي يتوجب توفيرها للعاملين في هذا

Media Research Institue، سنة 1998م، ومؤسسها هو العقيد أيغال كرمون Yigal Carmon، وهو ضابط استخبارات سابق بالجيش الصهيوني من سنة 1968م إلى سنة 1988م، عمل بعدها مستشاراً أمنياً لمكافحة الإرهاب لكل من رئيسي الوزراء الصهيونيين إسحاق شامير وإسحاق رابين، وتتخذ ميمري من واشنطن العاصمة مقراً لمركزها الرئيس، مع وجود مكاتب فرعية لها في كل من لندن، وروما، والقدس، وبغداد، وشنغهاي، وطوكيو. للمزيد انظر الموقع الرسمي لمؤسسة ميمري على شبكة الإنترنت: http:// www.memri.org.

(1) عبد الله عمار، دراسة: الموساد يستهدف الفلسطينيين في العراق، موقع المسلم، 6 حزيران/ يونيو/ 2005م، http://almoslim.net/node/855578.

الحقل الحيوي، الذي يسهم في الكشف عن التجاوزات والفظائع التي ترتكب بحق الإنسان[1].

ومما يلفت الانتباه في هذه الإحصائية، أنها تثبت دون أي لبس بأن دماء الصحفيين العراقيين قد توزعت على عدة جهات نذكر منها:

- 190 صحفياً قتلوا على أيدي مسلحين مجهولين أو مليشيات.
- 49 آخرون لقوا حتفهم أثناء تواجدهم في أماكن حدثت فيها انفجارات نفذها مجهولون.
- 22 صحفياً قتلوا بنيران القوات الأمريكية.
- صحفيان قتلا بنيران القوات العراقية.

وهذا يعني أن الصحفي العراقي مستهدف من كل الأطراف المتنازعة دون استثناء، وأن مهنة الصحافة باتت موضوع انتهاك يومي، دون أدنى اعتبار للدور المهني والإنساني الذي تقدمه، وأن (سلطتها الرابعة) التي مارستها في خضم الأحداث على مدار السنوات التسع الماضية، تواجه الآن انتقاماً ممن يضيقون ذرعاً بحق الإنسان – داخل العراق وخارجه – في معرفة الحقيقة، وممن يخرقون المواثيق والأعراف والحرمات، إذا وجدوا أن هذا الخرق قد يخدم مصالحهم.

من المسؤول عن كل هذا؟

بناء على ما تقدم، فإن سؤالاً من نوع: من المسؤول عن كل هذا؟ يبدو مشروعاً بل واجباً دولياً وإنسانياً تمليه فظاعة المأساة وأبعادها الإجرامية، وادعاءات العالم الحر بالحرص على احترام الصحافة والصحفيين.

أما الإجابة عن هذا السؤال، فتتمثل في تحديد الجهات التي يجب أن تتحمل مسؤولية هذا الاستهداف غير المسبوق للعاملين في حقول الصحافة والإعلام. ونعني هنا، القوات الأمريكية التي قتلت 22 صحفياً، والقوات العراقية التي قتلت صحفيين اثنين، إذ من غير المعقول أن تتنصل القوات النظامية من فداحة هذه المسؤولية، وتقوم بتسجيل بقية الجرائم التي ارتكبت ضد جهات إرهابية أو مسلحين مجهولين لا يمكن الوصول إليهم أو التعرف عليهم، فضلاً عن أن أولئك المسلحين ما كانوا ليرتكبوا جرائمهم المدرجة في هذه الإحصائية

(1) انظر: مرصد الحريات الصحفية http://WWW.jforiaq.org/Default.aspx.

لو لم تهيأ الأجواء والمناخات السياسية والأمنية التي سمحت لهم بقتل الصحفيين، عدا من قامت القوات الأمريكية والعراقية النظامية بقتلهم حتى وإن كان ذلك قد تم بطريق الخطأ.

لقد بات من الضروري الآن، أن يقوم المجتمع الدولي بدوره الفاعل من أجل حماية الصحفيين العراقيين، عن طريق تشكيل لجنة دولية مستقلة للتحقيق في الانتهاكات اليومية التي يتعرضون لها وأن تقدم من تثبت مشاركته في هذه الجرائم أياً كانت جنسيته، إلى المحاكم الدولية المختصة، وأن يبادر من يمثل القوات الأمريكية والحكومة العراقية، إلى إجراء تحقيقات واسعة تطال كل من تورطوا في هذه الانتهاكات، من عسكريين ومسؤولين ومسلحين غير نظاميين، وتقديمهم إلى العدالة ومحاكمتهم، وكذلك اتخاذ كل ما يلزم من إجراءات حماية تضمن سلامة الصحفيين أثناء أدائهم لدورهم المهني والإنساني[1].

الغموض يلف العمليات الإجرامية

وتعرض الصحفيون والعاملون معهم في العراق لهجمات متتالية منذ الغزو الأمريكي للعراق عام 2003، حيث قتل (252) صحفياً عراقياً وأجنبياً من العاملين في المجال الإعلامي، منهم (140) صحفياً قتلوا بسبب عملهم الصحفي وكذلك (52) فنياً ومساعداً إعلامياً، فيما لف الغموض العمليات الإجرامية الأخرى التي استهدفت بطريقة غير مباشرة صحفيين وفنيين لم يأتِ استهدافهم بسبب العمل الصحفي، واختطف (64) صحفياً ومساعداً إعلامياً قتل أغلبهم وما زال (14) منهم في عداد المفقودين، بحسب إحصائيات مرصد الحريات الصحفية.

وتبين المؤشرات التي وثقها مرصد الحريات الصحفية لحالات الانتهاكات ضد الصحفيين ومؤسساتهم الإعلامية، مدى التضييق والعنف المبرمج الذي يتعرضون له، بالإضافة إلى المساعي الرامية للسيطرة على حرية الصحافة في العراق من قبل السلطات الحكومية والقوى السياسية ومحاولاتها لفرض الرقابة على الإنترنت والمطبوعات ووضع لوائح قيود على وسائل البث الإذاعي والتلفزيوني وتقييد حركة الصحفيين من خلال إلزامهم بالحصول على تخويلات العمل الميداني من قبل القيادات العسكرية والأمنية. وعملت هيئة الاتصالات والإعلام على إلزام المؤسسات الإعلامية بالتوقيع على لوائح لضوابط وصفت بالقيود الجديدة من قبل المنظمات الدولية. والضوابط التي وضعتها الهيئة تمنحها سلطات غير محدودة في وقف البث الإعلامي وإغلاق المؤسسات الإعلامية ومصادرة

(1) المصدر السابق.

المعدات وسحب التراخيص وإنزال الغرامات الكبيرة على المؤسسات الإعلامية وتقديم قوائم بأسماء جميع الموظفين والمعدات فيما حاولت وزارة الاتصالات فرض سيطرتها على شبكة الإنترنت بتوجيهات حكومية، عملت مؤسسات أخرى على فرض الرقابة على المطبوعات، في حين ما تزال قيادة عمليات بغداد والقيادات المماثلة الأخرى في المحافظات تسيطر سيطرة تامة على حركة الصحفيين، وهذا ما يعده مرصد الحريات الصحفية ضربة موجعة لحرية الإعلام في العراق.

انتهاكات صارخة

الأحداث والانتهاكات التي تعرض لها الصحفيون ما بين 3-أيار 2009 إلى 3- أيار 2010 وصل عددها إلى 262 انتهاكاً، فيما تبين أن جهات مستقلة ووزارات تحركت بمساع حقيقية للسيطرة على التدفق الحر للمعلومات وممارسة الضغط على الصحفيين الميدانيين لمنعهم من ممارسة عملهم.

الاعتداءات ضد الصحفيين صنفت بـ(83) حالة اعتداء بالضرب تعرض لها صحفيون ومصورون ميدانيون من قبل قوات عسكرية وأمنية و(37) حالة تضييق و(39) حالة منع وحجز واعتقال (49) صحفياً وإعلامياً تفاوتت مدد اعتقالهم واحتجازهم وواجه (14) صحفياً ومؤسسة إعلامية دعاوى وتعرضوا لمحاكمات بسبب قضايا نشر ونجا (10) صحفيين من استهدافات مسلحة وأصيب (2) بجروح بالغة الخطورة فيما اختطف وقتل صحفي واحد وتعرض (4) آخرون للاختطاف وأخلي سبيلهم بعد أن تعرضوا للتعذيب من قبل الخاطفين. هذا أقل ما يمكن ذكره بعد الاطلاع على التفاصيل المفزعة التي تتضمنها هذه الإحصائية.

كيف زرع العراقيون الرعب بأمريكا؟

تحت هذا العنوان، واستكمالاً لمعرفة ردة الفعل المقابل على الجرائم الأمريكية البشعة والتي حاولت أدوات الدعاية الأمريكية طمسها، يورد لنا الكاتب والباحث الأستاذ وليد الزبيدي في دراسة نشرتها مجلة الحضارة بعددها الحادي عشر 2011م بعنوان (المقاومة العراقية: فاعلية الإنجاز ومتطلبات المرحلة) صوراً من انعكاسات تلك الحرب على الداخل الأمريكي عبر رصد دقيق لكتب صدرت لمؤلفين أمريكيين رأيت من الأهمية ذكرها كما وردت في ص82-ص86.

تحدثنا عن الإنجازات التي حققتها المقاومة العراقية في جوانبها المتعددة، إلا أن منجزاً مهماً آخر، لا يمكن تجاهله، وهو انعكاسات الحرب على المجتمع الأمريكي من خلال الخوف والهلع الجمعي الذي بثته هجمات المقاومة الشعبية في العراق في دواخل الجنود والضباط الأمريكيين، وقيل كلام كثير بهذا الخصوص وظهرت أفلام عديدة تتحدث عن الهوس والرعب وحالات الانتحار بين الجنود العائدين من الناجين من الموت في العراق إلى الولايات الأمريكية، والمشاكل الاجتماعية الأسرية والعائلية، التي تفاقمت بسبب الأوضاع النفسية السيئة لغالبية الجنود الأمريكيين العائدين من العراق، واعترف البنتاغون في تقرير له، أن 70٪ من الجنود الذين خدموا في العراق يعانون من اضطرابات نفسية بنسب متفاوتة.

شهادات أجنبية

ويقدم كتاب (Soldiers Stories Surviving Iraq) أي (النجاة من العراق) لمؤلفه الأمريكي (اليز فور بز تريب)، صوراً دقيقة تكشف عن تأثير هجمات المقاومة العراقية على الجنود الأمريكيين، من خلال شهادات جنود التقى بهم المؤلف وتحدثوا عن الحرب في العراق، وفي أول اعتراف بقوة المقاومة وسرعة انطلاقها، يقول المؤلف: (لقد خاض الجنود الأمريكيون قتالاً ضد تمرد كبير انطلقت شرارته الأولى بعد يومين من اندلاع الحرب، ويذكر عدد من الجنود في القصص التي سردوها مواقف وتصرفات مدنية معادية لهم، ووجدوا أن ازدياد التمرد (المقاومة) يثبط من عزيمتهم (ص20)، وفي الصفحة ذاتها يقول: (بات التنقل أو تسيير الدوريات في العراق مهمة خطيرة بسبب العبوات المفخخة المزروعة على جنبات الطرقات والسيارات المفخخة، وبات تناول الطعام وحتى النوم في أي مكان في العراق محفوفاً بالمخاطر بسبب قذائف الهاون والصواريخ)، ويضيف: (إن الجيش الأمريكي يواجه شعباً يختلج في صدره الشعور بالكراهية).

ويصف الكاتب أحوال الجنود بعد عودتهم من العراق، فيقول: (إن الجنود يعودون إلى منازلهم حاملين معهم ما يدعى بالرقاقة الذهنية، التي تطلق الخوف من الأصوات). وإن (العالم سيتذكر حرب العراق كالحرب التي يستحيل الانتصار فيها) ص25.

أول شهادة في الكتاب كانت لـ (سكوت بالمر) الذي قال: (إنني أبكي من دون سبب، وهذا الشعور لن يضمحل أبداً)، ويقول نايثان مورني الذي خدم في الفلوجة 2004- إلى آذار 2005 (وضعنا الجرحى في مؤخرة الشاحنة التي كنت أقودها والقتلى في الهامفي، لا نضع القتلى والجرحى معاً أبداً، فإذا كسرت رجلك أو انفجرت عبوة وجرحتك، لا تريد أن

تكون بالقرب من القتيل) ص90. ويقدم رئيس الرقباء اندرو ماك كونيل الذي خدم في منطقة (المسيب) عام 2004 شهادة من الميدان بحق المقاومة العراقية، فيقول ما نصه: (كان العراقيون يكتشفون التكتيك الذي نعتمده وردة فعلنا، استحدثوا شبكة استخبارات عن قدراتنا في كل المناطق، فارتفع بالتالي مستوى خبراتهم لدرجة أنه بات بإمكانهم إيقاع 70 بالمئة من الضحايا من القوات الأمريكية في العراق بسبب المتفجرات المحسنة) ص97.

أنقل هنا تعريف الإرهاب كما ورد على لسان الأمريكي أندروكونيك، حيث يقول (نطلق على العراقيين المحاربين "المقاومين" صفة الإرهابيين، أكره استعمال هذه الصفة لأنني لا أعتبرهم إرهابيين، أتذكر الثورة الأمريكية وأتذكر أن البريطانيين وصفونا بالإرهاب، نستخدم عبارة إرهابي للدلالة على العراقي الوطني المقاوم) ص101.

في شهادته يقول العريف في المارينز سولومون بلاك الذي خدم في مدينتي حديثة والفلوجة عام 2004 و2005 (أمضيت سبعة أشهر ونصف الشهر وكانت مرعبة، وقتلت كتيبتي أكثر من 900 مقاوم في الاعتداء على الفلوجة 2004، وإن قواعد الاشتباك وفتح النار على كل من يتحرك لم تشهد هذا التحرر منذ حرب فيتنام) ص118.

التجربة في العراق لا تصدق

من شهادة راسل جونيور – رقيب درجة أولى، خدم عام 2005، يقول (كانت تراودني الكوابيس ولم تتوقف إلا بعدما أخذت الدواء، كنت أعاني من نوبات قلق، وأخشى الأصوات المرتفعة) ص154.

وشهادة أخرى تقول: (ذهب صديقي مع قافلة ولم يعد، كثر لم يعودوا إلى ديارهم، لا نعرف متى تحين ساعتنا) ص 161، (كان جنود يرتدون خوذاتهم أثناء النوم أيضاً) ص 194، (إن التجربة برمتها في العراق لا تصدق) ص200[1].

من الأفلام التي سلطت الضوء على البقعة التي حاول الأمريكيون جعلها معتمة ولا يعرف الناس عنها شيئاً، وهو الواقع الذي يعيشه الجنود الأمريكيون في العراق، ويطلق عليه الغالبية العظمى منهم (الجحيم العراقي) بسبب حرب المقاومة المتواصلة ضد الغزاة، هذا الفيلم عنوانه (الطريق الأيرلندي) من إخراج كين لوتش وهو بريطاني، والطريق الإيرلندي أطلق على طريق مطار بغداد والممتد إلى المنطقة الخضراء، وهو من أكثر الطرق التي حرق فيه المقاومون ناقلات الأشخاص والهمرات الأمريكية، رغم التحصينات الشديدة التي أحيطت

(1) النجاة من العراق – الدار العربية للعلوم ناشرون، ترجمة ميشيل، دانو، ط1، 2009، لبنان.

به، إلا أن الهجمات العنيفة عليه لم تتوقف نظراً لوجود صيد ثمين به باستمرار، ويقول المخرج إن الفيلم يستكشف الظروف النفسية السيئة التي يعشيها الجنود الذين يعملون في هذا الطريق، والغموض الذي يلف دواخلهم حيث يتخيلون الموت في كل دقيقة، ولا يعرفون من أين يخرج عليهم أعداؤهم، الذين ينفذون هجماتهم بسرعة البرق ويتوارون عن الأنظار.

قصة الجحيم العراقي

لم يقتصر تناول موضوع الجحيم العراقي على الكتاب والسينمائيين الأمريكيين والبريطانيين، فهذه الكاتبة البلجيكية (إيملي نوتومب) تتناول هذا الجحيم الذي صنعه المقاومون العراقيون في رواية عنوانها (نوع من الحياة) صدرت عام 2010 وترجمت إلى عدة لغات من بينها الهولندية. تتحدث الرواية عن رسائل تصلها من جنود أمريكيين في العراق، ومن بين تلك الرسائل هذا المقطع (أنا جندي من الرتبة الثانية في الجيش الأمريكي، اسمي ميليفن مابل، منذ بداية هذه الحرب القذرة وأنا هنا في العراق، أكتب إليك لأنني في الجحيم، ردي على رسالتي أرجو أن أتلقى رداً منك)، وفي مقطع آخر يحكي عن انقسامه النفسي الذي يشعر به كل يوم يقضيه داخل هذه المنظومة غير العادلة، بأنه مصاب بصدمة من الحرب، صدمة جعلته يبدأ ممارسة العقاب الذاتي على نفسه، بأن يغرق بالتهام أي شيء من الأطعمة، يأكل ويأكل ويأكل، ولكي يعاقب الجيش الأمريكي الذي دفع به إلى هذا الجحيم يبدأ في سرقة الطعام من حصص زملائه الجنود الآخرين[1].

ويعلق الزبيدي: يتضح من هذه النتف القليلة من واحد من عشرات الكتب وأكثر من مائتي فيلم تسجيلي ووثائقي وروائي أنتجتها السينما الأمريكية عن الحرب في العراق، إن الجنود الأمريكيين ومن عاد منهم إلى وطنه، قد دخلوا في أزمات نفسية كبيرة، في حين لم يتم تسجيل أية حالة نفسية أو اضطراب عند مقاوم عراقي واحد، وحتى الذين تعرضوا لأبشع أنواع التعذيب داخل المعتقلات الأمريكية، لم يتأثروا بتلك البشاعة، وخرجوا أكثر تصميماً وإصراراً على مقاومة الغزاة والاستمرار حتى هزيمة أعدائهم.

تأثير سلبي كبير على مشاريع أمريكا

يقرأ البعض هذه الانعكاسات الكبيرة على المجتمع الأمريكي من الزاوية النفسية والسلوكية، دون أن يمحص أبعادها الأخرى، وأهمها التأثير السلبي الكبير على مشاريع أمريكا في العالم، خاصة بعد تفردها بالقطبية الواحدة، وإصرارها على إخضاع دول العالم

(1) (الجزيرة نت: 14-12-2010).

لسلطاتها، فقد ظهرت أولى النتائج السلبية أواخر عام 2007، عندما تراجع عدد الراغبين في التطوع في صفوف الجيش الأمريكي. إن عزوف الشباب عن الانخراط في مهنة العسكرية التي تعد واحدة من أفضل المهن بسبب المردود المالي الكبير، جاء نتيجة للصور المرعبة التي يتناقلها المجتمع الأمريكي عن القتلى في العراق وأفغانستان، والجرحى والمجانين، وحتى الذين يعودون أحياء، فإنهم يبقون أقرب إلى المهووسين والمجانين، ونتيجة لذلك نظم البنتاغون أوسع حملة إعلانات ودعايات جاذبة للشباب الأمريكي للانخراط في الجيش الأمريكي، من بينها منح هدايا تصل قيمتها إلى مئات الدولارات لكل شاب يقبل تسلم استمارة التطوع فقط، وتم نشر آلاف المروجين لهذه الحملة في محطات الوقود وفي محلات التسوق الكبرى في جميع الولايات الأمريكية، إلا أن المراقبين أكدوا عزوفاً تاماً من قبل الشباب ورفضهم التطوع في صفوف الجيش خشية عودتهم إما جثثاً متفحمة، أو أجساداً مخبولة[1].

مقالات تستغيث

وفي سياق ذي صلة وفي صفحات أخرى يؤكد الزبيدي أن الأمريكيين وقادة الجيش والقادة المدنيين يعرفون الأعداد الحقيقية للقتلى والجرحى، إذ تسجل يومياً عشرات الهجمات ضد هذه القوات، ونسبة عالية جداً من تلك الهجمات تتسبب بقتلى وجرحى، وقد مارست الإدارة الأمريكية تعتيماً تاماً على خسائر قواتها. وأصدر الرئيس السابق جورج دبليو بوش قراراً منع بموجبه تواجد وسائل الإعلام في المطارات التي تنقل جثامين القتلى والتي تصل عبر القاعدة الجوية الأمريكية في ألمانيا ثم تصل إلى قاعدة (دوفر) بأمريكا الخاصة باستقبال جثامين القتلى. ويذكر الكاتب الأمريكي (براين هاريج) في أحد مقالاته الذي نشره بعنوان (السيد الرئيس لماذا لا تنسحب) أن الرئيس بوش طلب شخصياً عدم التقاط أو نشر أية صورة للنعوش العائدة من العراق، وأن أي مدني أو عسكري يلتقط صوراً لتلك النعوش يتم سجنه ومحاكمته على الفور.

وأكدت صحيفة (انترناشيونال هيرالد تريبيون) أن الإدارة الأمريكية ترفض عرض النعوش على التلفزيون أو حضور الرئيس لجنازات الجنود القتلى لأن ذلك يقوض دعم الجمهور الأمريكي للحرب. وكان النائب الديمقراطي (جاك ميرنا) قد طالب بالخروج من العراق خلال ستة أشهر (صرح بذلك بتاريخ 17-11-2005) وطالب أيضاً باستقالة الرئيس بوش. واعترف وزير الدفاع الأمريكي روبرت غيتس بأن أسوأ اللحظات لديه عندما

(1) مشاهدات عراقية: إعلامي عراقي مقيم في أمريكا الشمالية.

يجلس مساء كل يوم في مكتبه ليوقع رسائل التعزية والمواساة لعوائل الجنود القتلى، وأنه يتمنى أن يتوقف عن توقيع برقيات التعزية فهو أمر رهيب والناس يعانون منه كثيراً، لكننا لا نستطيع قلب الأمور بين ليلة وضحاها، وقال إن أعداء العراق (يقصد المقاومين) يتصرفون بذكاء وبوتيرة أسرع ويملكون تكنولوجيا معقدة[1].

مصدر رعب حقيقي

يرصد العراقيون أكثر من ثلاثين طريقاً رئيسياً تتحرك فيها القوات الأمريكية ذهاباً وإياباً بين القواعد والمعسكرات، ونادراً ما يمر يوم من دون استهداف تلك الأرتال، ومن النادر أن تخطئ العبوات الناسفة هدفها، فالعربة العسكرية التي لا تتناثر أشلاء، تتحطم ولا ينجو إلا القلة من الجنود بداخلها، وتركز على هذه القضية صحيفة بوسطن غلوب، التي تقول في افتتاحية لها بتاريخ 14-2-2007: يجب توفير المزيد من الحماية للجنود القابعين في سيارات الهامفي من الهجمات التي تنهال عليهم يومياً من جوانب الطرق، والمعروف أن 70 في المائة من خسائرنا تحدث من جراء هذه الهجمات. ويقول الكاتب والباحث الأمريكي (أندور كوكبرون) إن القنابل المزروعة على جانبي الطريق تمثل مصدر رعب حقيقيا للقوات الأمريكية[2].

ويختتم الزبيدي استنتاجه بالقول: ولاشك أن الإحصائيات الحقيقية لأعداد القتلى والجرحى والمجانين ستكون مذهلة للعالم أجمع عند الكشف عنها، وسيحصل ذلك في يوم ما، وبهذا تكون المقاومة الشعبية قد حققت منجزاً عسكرياً كبيراً ونادراً في تاريخ المقاومات في العالم، في ضوء إمكانيات الولايات المتحدة العسكرية والاقتصادية وحشد الدول الكثيرة التي دعمتها ضد المقاومة العراقية، يضاف إلى ذلك القدرات التقنية الحديثة المتطورة في الرصد والمتابعة، والإمكانيات الإعلامية والاقتصادية.

---

(1) وكالة الصحافة الفرنسية بتاريخ 25-5-2007، كما أذاع نص التصريح راديو سوا الأمريكي الذي تخصص بمهمة الترويج للحرب على العراق وإخفاء حقائق الخسائر الأمريكية.

(2) صحيفة لوس أنجلوس تايمز، بتاريخ 21-2-2007.

الفصل العشرون

تشويه صورة الإسلام ورموزه

السيطرة الأمريكية الصهيونية على وسائل الإعلام

صدام الحضارات

الصهاينة يحرضون الغرب

نماذج من الدعاية المسيئة للعرب والمسلمين

من دون أخلاق وعنيفون

صور ورسوم تسيء للرسول محمد ﷺ

دوافع الإساءة وفق معطيات علم النفس السلوكي الحديث

إسقاط نظرية صراع الحضارات

تطبيقات حرية الإعلام وحقوق الإنسان

الإعلام ... حرية شخصية وجماعية

مفاهيم حرية الإعلام عربيا

أسس المواجهة المطلوبة

الامبريالية الالكترونية والغزو المنظم

ادوار فعالة ولكن؟

الفصل العشرون

تشويه صورة الإسلام ورموزه

من المبادئ التي تعتمدها الدعاية الصهيونية والتي تحاول ترسيخ جذورها في الإعلام الغربي المؤيد لها، ما يتعرض له الإسلام ورموزه من هجمات متتالية، منسقة وممنهجة، تعتمد التشويه والتضليل وأيضاً خلق صورة إعلامية مشوهة يتم ترسيخها في الثقافة الصهيونية والغربية مع ترويجها جماهيرياً. وأضحى الإسلام يتعرض لحملة خطيرة من جراء استجابة الإعلام الغربي للدعاية الصهيونية التي حاولت وتحاول أن تخلق إجماعاً على أن الإسلام يمثل تهديدا للحضارة الغربية كما يروج له الصهيوني صامويل هانتجتون. وهكذا، بدلاً من الخطر الأحمر (الشيوعي) في فترة الحرب الباردة أصبح يزعم أن ما يسمى الخطر الأخضر (الإسلام) هو السرطان الذي ينتشر حول العالم مهدداً القيم الغربية، وممثلاً العدو الطبيعي للغرب.

السيطرة الأمريكية الصهيونية على وسائل الإعلام

إن سيطرة الصهيونية العالمية ودولة إسرائيل على القنوات الأساسية للجهاز الثقافي التي تنقل صورة العرب والمسلمين الأوروبيين والأمريكيين تتضمن: شبكات الإذاعة والتلفزيون والصحف اليومية والمجلات الإخبارية الواسعة الانتشار والأفلام السينمائية. وتشكل هذه الآلة الإعلامية الهائلة إضافة إلى الاتصال المباشر النشيط للمنظمات الصهيونية مصدر التفسيرات التي تقدم صورة العرب والمسلمين، وتعكس بلا شك المصالح الإسرائيلية التي تخدمها وسائل الإعلام هذه.

وتتسم بالأهمية عدة موضوعات وقضايا عامة في معالجة الظاهرة "الإسلامية" في المقالات والتعليقات بمختلف وسائل الإعلام الغربية إذ تنزع إلى المبالغة غير الإنسانية والخطرة في وصف الأصولية الإسلامية بأنها تمثل خطرا أكثر من الخطر الأحمر في فترة الحرب الباردة، فهي تردد أن الخطر الأخضر الذي يقصد به الإسلام، أصبح يوصف بأنه سرطان ينتشر في العالم مهدداً القيم الغربية. ومثلما وصفت الشيوعية باعتبارها مرضاً، صارت الأصولية الإسلامية توصف بأنها طاعون يصيب العالم الإسلامي بأكمله. وهكذا

كما سبق القول يحل عداء الغرب لما يسمى بالخطر الإسلامي محل العداء للخطر السوفييتي في زمن الصراع بين الشرق والغرب، أو بين السوفييت والولايات المتحدة الأمريكية. ويحل التهديد الإسلامي محل التهديد السوفييتي بعد نهاية الحرب الباردة، ويشار على الدوام إلى أن الإسلام هو العدو الطبيعي للغرب.

صدام الحضارات

وكما أسلفنا فإن الصهيونية تدفع بشخصيات ثقافية وعلمية لامعة بالترويج لدعايتها ولاستعداء العالم لخصومها، وحتى يكون رجع الصدى إيجابياً لكتاباتهم أو مقولاتهم التحريضية على العرب والمسلمين وبأساليب ملتوية فقد ضم هانتجتون في كتابه صراع الحضارات الكونفوشية إلى جانب الإسلام في صراعهما الحضاري مع الغرب: ففي مقالته الشهيرة بمجلة الفورين أفيرز Foreign Affairs يشير صامويل هانتجتون "إلى أن الصراع الإسلامي – الغربي سيصبح جزءاً أساسياً من السياسة الدولية في المستقبل المنظور. ويضع مقال هانتجتون صدام الحضارات"، تصوراً معيناً للمستقبل يحل فيه صراع الحضارات محل الحرب الباردة والمعارك الأيديولوجية حول الفاشية والشيوعية والديمقراطية التي سيطرت على معظم القرن الماضي. ويتوقع هانتجتون أن يميل الناس إلى تعريض أنفسهم وفقاً لانتماءاتهم الحضارية: الغربية، الإسلامية، الكونفوشية، الصينية، الأمريكية اللاتينية والسلافية الأرثوذكسية...الخ. وسيظهر الصراع عند نقاط التقاطع، ويرى هانتجتون أن الصراع الإسلامي الغربي هو الأكثر استمرارية، بينما يرى أن الصراعات الحضارية الأخرى مثل الصراع بين أمريكا الشمالية الغربية وأمريكا اللاتينية، أقل قابلية للتفاقم وأكبر قابلية للحلول الوسط، هذه الحلول الوسط التي لا يمكن أن يوجد لها مكان مع وجود الأصولية الإسلامية بالذات. وهو لا يتكلم عن الأصولية المسيحية التي كانت الأساس لإطلاق هذا التعبير الذي يرجع إلى سلسلة الكراسات الدعائية البروتستانتية التي نشرت في الولايات المتحدة في عام 1910م واستخدمت التعبير بعد ذلك دول بروتستانتية أخرى للإشارة إلى جماعات معينة انحرفت عن اتجاه الكنائس الرئيسية، ورفض هذا الاتجاه الفكر الديني ونقد الإنجيل وإصرار تلك الجماعات على تأليه النص الإنجيلي في الوقت نفسه.

الصهاينة يحرضون الغرب

وتكتب، "حوديث ميلر" من وجهة نظر صهيونية إسرائيلية تحرض الغرب لاستعداء العرب والمسلمين فتقول: إن هؤلاء الذين يوقنون بحقوق الإنسان العالمية (وخاصة حقوق

المرأة)، والحكومات الديمقراطية، والتسامح والتعددية السياسية والسلام بين العرب وإسرائيل لا يمكن أن يتهاونوا بشأن القوة المتزايدة لحركات العنف الإسلامي في معظم دول الشرق الأوسط، أو بشأن الروابط المتقدمة والمتزايدة بين هذه الحركات. وتدعو ميللر الحكومات الغربية إلى ضرورة محاربة هذه الحركات وشل حركتها ضد الاحتلال الصهيوني، وترى أن هذه الحركات هي حالياً وستبقى مستقبلاً معادية للولايات المتحدة ومعادية لإسرائيل.

غير أن مفكرين غربيين آخرين يقفون على النقيض من فرضية هانتجتون ورؤية ميللر فيرون بأن العلمانية المترفة كانت من العوامل الأساسية وراء ظهور الأصولية كرد فعل وتعد رؤية الاثنين رؤية متحيزة ضد العالم الإسلامي وتمثل الاتجاه الغربي الإسرائيلي وهدفها ترويجي وتحريضي عنصري.

نماذج من الدعاية المسيئة للعرب والمسلمين

ومن الأفعال السينمائية المشينة التي عرضت أوائل أيلول من عام 2012م، في الصالات الأمريكية وتداولتها مواقع الإنترنت، ما أقدم عليه المخرج الصهيوني (سام باسيل) وهو أمريكي ينحدر من جنوب كاليفورنيا ويدير شركات عقارية هنالك، من خلال إخراجه لفلم أسماه (براءة الإسلام) يحمل مضامين مسيئة للرسول الكريم محمد ﷺ، وأريد من الفلم إهانة معتقدات مليار ونصف المليار من العرب والمسلمين وجرح مشاعرهم عن طريق جريمة تضليلية وتحريفية تثير الاشمئزاز، مما ولد احتجاجاً كبيراً عم الوطن العربي والعالم الإسلامي قاطبة، فخرجت تظاهرات احتجاجية واستنكارات شعبية، حوصرت في إثرها العديد من السفارات الأمريكية في العالم العربي والإسلامي، حتى وصل الأمر إلى مقتل السفير الأمريكي في ليبيا كريستوفرسنيفنز وثلاثة موظفين أمريكيين في هجوم استهدف الثلاثاء 11\9\2012 مقر القنصلية الأمريكية ببنغازي رداً على الفلم المشين، محملين الحكومة الأمريكية مسؤولية وقف هذا الاتجاه الخطير.

وحدا ذلك بالرئيس الأمريكي باراك أوباما إلى الإسراع بالقول: فيما ترفض الولايات المتحدة أية إساءة لمعتقدات الآخرين، يجب علينا جميعاً أن نعارض هذا النوع من العنف المجنون الذي أودى بحياة موظفين حكوميين، وأضاف: لقد أوعزت لإدارتي بتوفير جميع الموارد الضرورية لدعم موظفينا في ليبيا وزيادة الأمن في مواقعنا الدبلوماسية في أنحاء العالم.

من دون أخلاق وعنيفون

ويصور الفلم الذي شارك فيه ممثلون يتحدثون بلكنة أمريكية واضحة، المسلمين على أنهم من دون أخلاق وعنيفون، بحسب الصحيفة الأمريكية (وول ستريت جورنال) التي التقت المخرج الصهيوني سام باسيل بعد التظاهرات التي حدثت في العالم الإسلامي.

يقول المخرج المذكور إن الإسلام هو سرطان، وإن الإسلام دين كراهية، وأكد باسيل للصحيفة أنه هو الذي يقف وراء الفلم، مشيراً إلى أنه جمع خمسة ملايين دولار من مئة مانح يهودي دون أن يحدد هويتهم لتمويل الفلم.

وقد حصل الفلم على دعم القس الأمريكي (تيري جونز) الذي أثار ضجة من خلال حرقه نسخاً من القرآن الكريم في نيسان عام 2011م ومعارضته الحازمة لإقامة مسجد قريب من موقع برجي مركز التجارة العالمي السابق في نيويورك.

وأكد جونز من باب تأييده وتحمسه ودعمه لهذا الفلم، أنه ينوي عرض مقتطفات لمدة (13) دقيقة من الفلم في كنيسته في (غنسفيل) في فلوريدا وقال في بيان له نشرته وسائل الإعلام الأمريكية (إنه إنتاج أمريكي – يقصد الفلم – لا يهدف إلى مهاجمة المسلمين ولكن إلى إظهار العقيدة المدمرة للإسلام).

صور ورسوم تسيء للرسول محمد ﷺ

في 17 سبتمبر أيلول عام 2005 نشرت صحيفة Politken الدانماركية مقالة بعنوان 'الرهبة الشديدة من انتقاد الإسلام' تحدثت عن الصعوبة التي لاقاها كاري بلوتكن Kaire Bluitgen الصحفي الدانماركي الذي كتب كتاباً عن سيرة الرسول محمد موجهاً للأطفال باسم 'القرآن وحياة النبي محمد' Koranen og Profeten Muhammad's ولكنه وجد صعوبة في إقناع الرسامين بإضافة صور عن الرسول محمد إلى كتابه ووصل هذا الخبر صحيفة يولاندس بوستن التي قامت بإجراء مسابقة بين 40 رساماً كاريكاتيرياً لرسم صور تعبر عن معاناة بلوتكن في إيجاد رسامين لكتابه وإبراز الادعاء القائل أنه لا يوجد فنان مستعد لرسم كتاب للأطفال عن النبي محمد بدون إبقاء اسمه سرياً.

وأثناء المسابقة انسحب 3 من الرسامين وعلل أحدهم انسحابه بخوفه أن يحدث له ما حدث للمخرج ثيو فان غوخ الذي قتل في 2 نوفمبر 2004 على يد محمد بويري الهولندي من أصل مغربي لإخراجه فيلماً قصيراً (10 دقائق) باسم فلم الخضوع Submission والذي يمكن ترجمته بالاستسلام أو الخضوع وكان الفيلم عن ما حاول المخرج أن يصوره كسوء

معاملة المرأة في الإسلام وربطه بنصوص من القرآن، وعلل رسام آخر انسحابه من خوفه أن يهاجم مثل المحاضر في معهد Carsten Niebuhr Institute في كوبنهاغن الذي تعرض للضرب من قبل 5 طلاب في أكتوبر 2004 لأنه حسب بعض المصادر "قرأ نصوصاً من القرآن على حشد من غير المسلمين" وأثار انسحاب هؤلاء نوعاً من روح التحدي غير المنضبط في العقل المسيء لرئيس تحرير الصحيفة الذي اعتبر ذلك منافياً لحق حرية التعبير حسب وصفه، وهو ادعاء غالباً ما يلجأ إليه الذين يرومون الإساءة أو يبررون إساءاتهم المتعمدة، كما فعل رئيس تحرير الصحيفة الدانماركية. وفي 30 سبتمبر 2005 قامت الصحيفة بنشر مقال بعنوان "وجه محمد" "Muhammad's ansigt" وفيه 12 صورة كاريكاتيرية وجاء في المقالة نص ترجمته تقول: «إن بعض المسلمين يرفضون المجتمع العلماني ويطالبون بمنزلة خاصة من ناحية التعامل مع مشاعرهم الدينية الخاصة، وهذا لا يطابق المفاهيم الديمقراطية الحديثة وحرية التعبير عن الرأي التي تفرض على كل شخص أن يتقبل النقد والسخرية والتسخيف. من الأكيد أنه ليس دوماً جذاباً أو لطيفاً لينظر إليه، كما أنه لا يعني أن المشاعر الدينية يجب أن يستهزأ بها بأي ثمن، ولكن لذلك أهمية جانبية في السياق الحالي [...] نحن في طريقنا إلى منحدر زلق حيث لا يمكن لأحد التنبؤ بما ستؤول إليه الرقابة الذاتية. ولهذا السبب قامت مور جينسفين بولاندس بوستن بدعوة أعضاء من اتحاد رسامي الكاريكاتير لرسم محمد كما يرونه [....]» وفيما يلي وصف للرسوم المنشورة:

- رجل ملتح بعمة حمراء يتكئ على عصا وبيده الأخرى حبل مربوط بدابة تحمل كيسين أحمرين.
- رجل ملتح يحمل خنجراً وخلفه امرأتان منقبتان.
- رجل (قد يكون الكاتب كاري بلوتكن مؤلف كتاب الأطفال "القرآن وحياة الرسول محمد") يحمل ورقة عليها رسم بسيط (Stick Figure) لرجل ملتح ويلبس عمة، والرجل الأول تسقط في قبعته برتقالة في إشارة إلى الحظ السعيد، ما يشير إلى مثل دنماركي يقول "كمن سقطت في قبعته برتقالة" تعبيراً عن من يحالفه الحظ دون بذل جهد لكون البرتقال كان سلعة ثمينة وعلى البرتقالة مكتوب بالإنجليزية ما معناه خدعة ترويجية.
- رجل ملتح بعمة كتب عليها "لا إله إلا الله" والعمة تمثل أيضاً قنبلة كروية لها فتيل.

- رجل ملتحٍ بيده رسم ينظر إليه يرفع يده لرجلين ملتحيين يعدوان أحدهما يحمل سيفاً والآخر قنبلة وما يبدو أنه بندقية، والرجل الأول يقول "اهدأوا، إنه فقط رسم صنعه دانماركي من جنوب غرب الدنمارك".
- رجل في مركز الشرطة ينظر إلى صف من سبعة من المشتبهين بهم ويقول: "همم..لا أستطيع تمييزه!" والأشخاص الواقفون في الصف هم 1 شخص هيبي متحرر من السبعينيات و2 السياسية الدانماركية Pia Kjaersgard و3 المسيح و4 من المحتمل بوذا و5 من المحتمل الرسول الكريم و6 شخصية دينية هندية و7 الكاتب كاري بلوتكن مؤلف الأطفال "القرآن وحياة الرسول محمد".
- رجل رسام يرسم وجها لرجل ملتحٍ يرتدي كوفية وعقالاً، وكتب فوقها محمد، والرسام يبدو خائفاً يتصبب عرقاً ويضع يده كمن يمنع الناس من الرؤية.
- رجل ملتحٍ بعمة يقف (ربما على الغيم) وأمامه طابور من الرجال يقول لهم "تفرقوا تفرقوا، لقد نفدت لدينا العذراوات".
- رأس رجل ملتحٍ وبعمة يحيط برأسه هلال أخضر وتغطي النجمة الخضراء إحدى عينيه.
- رجل ملتحٍ يرتدي لباساً أبيض وبنفسجياً وحول رأسه طوق ملاك على شكل هلال أو قرنان على شكل هلال.
- شاب يلبس قميصاً كتب عليه "المستقبل" يشير بعود إلى لوح مكتوب عليه "صحفيو جليجيان بوستن ثلة من الرجعيين الاستفزازيين" وهناك سهم يشير إليه نصاً يقول ما معناه "محمد.. فالبيسكول (اسم مدرسة؟) السابع ألف".
- رسم يشير تعليقه إلى أن النبي محمداً كان يضطهد النساء!

دوافع الإساءة وفق معطيات علم النفس السلوكي الحديث

وبغية التعريف بالدوافع والنوازع، لتكرار تلك الإساءات ونشرها، نشير إلى دراسة علمية أعدها استشاري الطب النفسي الدكتور (رامز طه) واعتمدت أسلوب التحليل النفسي للرسوم المسيئة للرسول الكريم طبقاً لمعطيات علم النفس الحديث. وقال طه إن "موضوع نشر الرسوم المسيئة للرسول الكريم في عدد من الصحف والمجلات الأوروبية أثار طوفاناً من الغضب والاشمئزاز بين ملايين المسلمين" مشيراً إلى أن الحملة العدوانية بدأت "في صحيفة مجهولة في الدنمارك ثم أعيد النشر بل وأضيفت رسوم أخرى بذيئة في صحف

النرويج والنمسا وفرنسا وألمانيا وأيضاً في عدد غير قليل من مواقع الانترنت الأوروبية". وأضاف أن "أكذوبة حرية التعبير كشفتها هذه الدراسة لتحليل رسم هؤلاء الرسامين والتي يظهر ضعف مستواها الفني أيضاً وركاكتها من اللمحة الأولى وأنها إنتاج مجموعة من الهواة الذين أسقطوا انفعالات مريضة وأفكاراً مشوهة". وأوضح أنه يمكن تصنيف الكثير منها تحت ما يسمى بالأدب المكشوف أو التصوير الفاضح الذي يصنف ضمن الاضطرابات النفسية التي تصل في بعض الحالات إلى حد كتابة ألفاظ نابية بذيئة على الجدران في الخفاء تعبيراً لا شعورياً عن الانحراف النفسي والجنسي. وأشار إلى أن هؤلاء يشعرون "بنشوة ولذة عندما يرى الآخرون هذه الرسوم والتعليقات البذيئة أو الرسوم المستفزة المثيرة". وقال إن رسالته في الماجستير ودكتوراه الطب النفسي تضمنت فصولاً في تحليل واستخدام تلك الرسوم والصور كأساليب مساعدة في التشخيص والعلاج مشيراً إلى أنه عندما أثير موضوع هذه الصور البذيئة قرر إجراء هذه الدراسة التحليلية لكشف دوافع وتفسير دلالات ما جاء في هذه الرسوم.

وقال "أدهشني ما توصلت إليه من نتائج بوجود دلالات لنزعات عدوانية وتعصب وإسقاطات جنسية تصل إلى حد الانشغال الزائد بالجنس بل وإلى حد الهوس الجنسي في بعض تلك الرسوم، كذلك اكتشفت وجود دلالات تشير إلى الاغتراب وأخطاء في التفكير والاعتقاد كالمبالغة والتعميم والتصلب والجمود وغيرها". واعتبر أن دراسته هي رد مناسب بمنهج ولغة الغرب حيث إن الاحتجاج والغضب لا يكفي لمخاطبة العقل الغربي بل لابد من أبحاث ودراسات منضبطة وفق منهج علمي متطور يكشف العلل ويشخص الداء ويصف العلاج والدواء. وشدد طه على أنه يجب علينا التعريف العلمي بالإعجاز السلوكي الذي قدمه الرسول ﷺ للبشرية نصوصاً وتطبيقات عملية تتفق مع أحدث معطيات أبحاث علم النفس السلوكي وأساليب تعديل التفكير والسلوك، وهي دراسة أخرى نُشرت منذ عدة سنوات ونوقشت في مؤتمرات علمية متعددة. وبين أنه سينشر نتائج التحليل النفسي لهذه الرسوم تباعاً مع تعريف بجوانب الإعجاز السلوكي في حياة الرسول الكريم في عدة مقالات وأوضح أن الكاريكاتير يعتبر أحد أنواع الرسم الحديث التي تعتمد على التحريف والمبالغة المقصودة للتعبير عن الأفكار والمفاهيم وكذلك عن الدوافع والصراعات اللاشعورية وهذه المبالغة هي التي تؤثر في المشاهد وتحرك خياله وتعطي للفكرة قوة تأثير عالية وتبرز المعاني وتغرسها في ذهن الفرد.

.. وقال إنه وجد الكثير من دلالات العدوانية والتعصب عند تحليل هذه الرسومات المسيئة فعلى سبيل المثال أظهرت كثير من هذه الرسوم المبالغة في حجم الرأس وتأكيد ملامح الوجه بصورة قبيحة ويعتبر هذا دلالة اهتمام الرسام بالمظاهر الخارجية وانعكاساً لعدوان مكبوت يصاحبه في نفس الوقت اعتراف لا شعوري بقوة الشخص المرسوم ومكانته. وأضاف أنه ظهر في رسوم أخرى عدم وجود الفم مطلقاً رغم وجود باقي ملامح الوجه ويعتبر ذلك من الدلالات اللاشعورية على ميل الرسام لرفض الاستماع للآخر ربما هروباً أو خوفاً من قوة الحجة والاستمرار في إنكار الحقيقة التي جاء بها الرسول كما قد تشير إلى العدوان السلبي بالترك وقد يكون دلالة أيضاً على تضخم الذات ورفض التواصل مع الآخر. ويبين أنه في أكثر من رسم أظهر الرسام الفم بخطوط بيضاوية أو منحنية مع إبراز الأسنان وتأكيدها مما يعتبر دلالة على الميول السادية والنزعات العدوانية للرسام أيضاً، وفي رسوم أخرى تم رسم الفم بشفاه سميكة غليظة مما يعتبر إسقاطاً لخبرات جنسية فموية للقائم بالرسم ويؤكد ذلك أن بقية الملامح في تلك الرسوم لا تتسق مع هذه الشفاه الغليظة. وقال إن "هؤلاء الرسامين أنفسهم أسقطوا على الرسوم خبايا نفوسهم المريضة وليتهم قرؤوا عن جمال وجهه الشريف وطهارة سلوكه العفيف".

واستخدم الباحث مصطلح (الاسلاموكوست) موضحاً أن "هذا المصطلح لم أقرأ عنه من قبل وقد استخدمته في دراستي هذه لأول مرة وعلى مسؤوليتي لأنني أعتقد أنه أفضل مصطلح يعبر عن حرق وكي مشاعر المسلمين بهذه الرسوم المسيئة للرسول وبهذه الدرجة من الانتشار الوبائي. وأشار طه إلى أنها "تشير إلى انتقال الغرب من مرحلة الاسلاموفوبيا والتي تعني الخوف من الإسلام إلى الاسلاموكست والتي تعني كي وحرق مشاعر المسلمين بهذه الحملة من الاستهزاء والسخرية والإهانة لأسمى رموز الإسلام لاسيما أنه لم يصدر من المسلمين ما يشوه أو يسخر من أي عقيدة أو ديانة أو رسول من الرسل".

وأكد أهمية أن "لا نقع في خطأ التعميم لأننا ندرك أن الغرب فيه من يدرك سخافة وتفاهة ما حدث ويعارضه ولكن في جميع الحالات تقع علينا مسؤولية توصيل معلومات موضوعية تساعد على تصحيح صورة الإسلام الناتجة عن نقص المعلومات الصحيحة عن الرسول الكريم ورسالته السامية". وأشار إلى أن بحوث التعصب في أمريكا وأوروبا تؤكد أن الاتجاهات العقلية السلبية والعدوانية والتصلب ضد الأقليات (والزنوج في أمريكا تحديداً) تقل كلما ازدادت المعلومات الموضوعية عن تلك الأقليات وسلوكياتها وعاداتها ومساهمتها في بناء الحضارة الإنسانية. وقال إن الرسول الكريم الذي أساؤوا إليه هو الذي استطاع أن

يعدل ويغير في السلوكيات والعادات السلبية الهدامة لمجتمع بأكمله خلال عدد محدود وقياسي من السنوات وهذه التغيرات ظلت ثابتة وباقية ومغروسة بعمق في عقل ووجدان الناس.. وأضاف أنها كانت بحق أكبر عملية تعديل للسلوك والعادات في تاريخ البشرية وهو ما عجزت عنه كافة الثورات والانقلابات بل وجميع أساليب العلاج العلمية المعاصرة والمتقدمة في مجال السلوك الإنساني. وتساءل "لماذا لم نستفد من هذا المنهج وندرسه ونقارنه بمعطيات العلوم السلوكية والنفسية وأبحاث الأنثروبولوجيا والتربية والاجتماع الحديثة ولماذا تركزت دراسات الإعجاز العلمي في القرآن والسنة فقط على ما ورد في أبحاث ودراسات العلوم الطبيعية مثل الفلك والفيزياء وعلوم الفضاء وغيرها وأهملنا السلوك الإنساني". وقال إن الرسول الكريم استطاع "تحويل القبائل المتناحرة والجماعات الغوغائية التي كانت تغير على بعضها البعض وتستحل الدم والحرمات وتتفاخر بعدوانها واغتصابها للحقوق إلى جماعات متضافرة تلتقي حول أهداف سامية ويحكم علاقاتها نظم وقواعد راقية ومشاعر الحب والعطف والإحسان".

وأضاف طه أنه استطاع أيضاً أن يعدل في سلوكيات أفراد المجتمع وعاداتهم وغرس فيهم الحب والتعاطف والرفق والرحمة كما استطاع أن يعالج مشكلات ما زالت تزلزل العديد من المجتمعات المتقدمة مثل إدمان الخمر والقمار والانحرافات الجنسية وغيرها بصورة جماعية فريدة". وأوضح أن "الرسول استخدم عدة طرق يمكننا الاقتداء بها والاستفادة منها في هذا العصر للتعامل مع الآخرين لتقويم وتعديل سلوكهم ومساعدتهم على التخلص من العادات السلبية الهدامة وهي تتفق مع أحدث الدراسات والأبحاث العلمية في هذا المجال الحيوي الهام". وأشار إلى أن أحد هذه الطرق هو أسلوب عرض النماذج السلوكية التطبيقية (النمذجة) في مواقف حية والتي تمثل أفضل أساليب التعلم وأكثرها تأثيراً كما قدم بيانات عملية لتعديل السلوك وعلاج المشكلات وأسلوب التعامل الصحيح في كل موقف من المواقف المختلفة. كما استعان بالتصوير والتجسيد وتنشيط المخيلة والقدرة على التوقع والتصور واستخدام القصص والأمثال وتجسيد المشاهد وتقديم البيانات اللفظية والعملية ليشرح المواقف التعليمية التي تسهل عمليات التعلم وتساعد الإنسان على تغيير تصرفاته بالتدريج. وقال إن ذلك أتاح للمسلمين التعلم بالملاحظة والمحاكاة وغيرها والتي تعتبر من أساليب التعلم وتعديل السلوك الفعالة والتي وردت في دراسات العديد من العلماء المعاصرين وفي أبحاث أصحاب نظرية التعلم الاجتماعي ودراسات علوم النفس والسلوك وبيولوجيا الجهاز العصبي في الإنسان.

إسقاط نظرية صراع الحضارات

أمضى الصحفي المصري الأصل الأمريكي الجنسية عزيز فهمي، مراسل قناة ام بي سي الفضائية في واشنطن منذ عام 1991 أكثر من ثلاثة أعوام في دراسة مستفيضة، تستهدف ما يصفه عنوان كتابه "إسقاط نظرية صراع الحضارات وإعادة تقديم الإسلام للعقل الغربي".

ويبدأ المؤلف في تفكيك أوصال تلك النظرية بتحليل سلوك العالم الإسلامي والغرب المسيحي منذ هجمات سبتمبر، ومرورا بغزو أفغانستان وانتهاء بالغزو الأمريكي للعراق، وأوضح ان تصرف الجانبين إزاء هذه الأحداث الجسام يتناقض تماما مع نظرية صراع الحضارات، وينسجم تماما مع النظرية البديلة التي يقدمها المؤلف لتفسير تاريخ الصراع الرئيسي في تاريخ الإنسانية، بأنه صراع أمم وشعوب على المصالح، وليس صراع حضارات ولا صدام ديانات.

ويقول فهمي: "لو كانت نظرية هانتنغتون صحيحة، لكان من المفترض لدى وقوع هجمات سبتمبر وغزو أفغانستان ثم العراق ان تتوحد كل الدول الإسلامية من ناحية، وان تتوحد الدول الغربية من ناحية أخرى، كما حدث مثلا إبان الحملات الصليبية السبع في العصور الوسطى، وان يتصاعد صراع طويل بين الحضارتين الإسلامية والغربية".

ويضيف المؤلف قائلا: إن ما حدث هو أن الدول الإسلامية نأت بنفسها عن تلك الأحداث الإرهابية وأدانتها وتعاطفت غالبية الدول الإسلامية مع الضحايا الأبرياء، وسارعت الى التعاون مع الولايات المتحدة ودول الغرب في محاصرة تنظيم القاعدة وتجفيف منابع تمويله، كما أسهمت في التعاون الاستخباراتي لجمع المعلومات عن خلايا القاعدة. وعلى الجانب الغربي كان التخطيط لغزو العراق سابقا لهجمات سبتمبر ولم يتوحد العالم الغربي مع بعضه البعض ليقاتل مع القوات الأمريكية في حرب تدور على ارض الخلافة الإسلامية، وهكذا لم يحدث ذلك الاتحاد، لا على الجانب الإسلامي في مواجهة الغزو الأمريكي لأفغانستان، ولا على الجانب المسيحي الغربي لخوض مواجهة مسلحة تستند، بحسب نظرية هانتنغتون، الى خلفية دينية، "هي الصراع بين الشرق الإسلامي والغرب المسيحي".

اسس تفنيد الصراع

وأوضح المؤلف في كتابه، ركنين أساسين رئيسيين لتنفيذ نظرية هانتنغتون:

أولا: الإطار الزمني للصراع الدولي على مدى التاريخ، وفي هذا الصدد يرى المؤلف ان نظرية صراع الحضارات استندت الى إطار زمني خاطئ عندما روجت لفكرة ان الصراع بين الشرق الإسلامي والغرب المسيحي بدأ بالفتح الإسلامي في عام 632 ميلادية وتجاهلت بذلك أحداث التاريخ الإسلامي قبل الفتوح الإسلامية وبعد انتهائها، فحمل هانتنغتون الدين مسؤولية الحرب في تاريخ الإنسانية، وتنبأ بتحميل الدين مسؤولية الصراع في القرن الحادي والعشرين، بينما تؤكد حقائق التاريخ ان الصراع الدولي والتنافس على السيادة العالمية بين شعوب الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من جهة، والشعوب الأوروبية من جهة أخرى، كان سابقا على ظهور الإسلام بحوالي ألف ومائة عام، وان التنافس الفعلي بدأ بين بلاد الإغريق وبين الفينيقيين قبل ثمانمائة عام من ميلاد السيد المسيح مرورا بالمواجهات بين الرومان وإمبراطورية قرطاج في تونس فيما بين عام 264 و146 قبل الميلاد، والتي انتهت بفرض سيطرة الرومان على شعوب البحر الأبيض المتوسط، وسيطرة الإمبراطورية الفارسية على معظم شعوب الشرق الأوسط وآسيا الصغرى، ثم نجاح الإمبراطورية الإغريقية في فرض سيطرتها على آسيا الصغرى، بل وعلى إمبراطورية فارس عام 330 قبل الميلاد، وسلسلة الحروب بين الفرس والروم.

من المسؤول عن الحروب والصراعات

ويرى عزيز فهمي أن هانتنغتون اغفل بذلك أكثر من ألف عام من الصراع الدولي بين شعوب الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من جهة، والشعوب الأوروبية من جهة أخرى قبل الفتح الإسلامي، ليتجاوز حقيقة تاريخية مهمة هي أن الإسلام لم يبدأ الصراع الدولي بين الشرق والغرب، وليغض الطرف عن حقيقة أن ذلك الصراع كان صراع مصالح وبسط سيادة ولم يكن صراعا دينيا أو صدام حضارات.

ويتساءل المؤلف "إذا كان الدين كما يدعي هانتنغتون، هو المسؤول عن الحروب والصراعات في التاريخ الإنساني، فبم يمكن تفسير أن العلمانيين في الغرب المسيحي الذين نجحوا في فصل الكنيسة عن الدولة والسياسة عن الدين، هم الذين خاضوا أكبر الحروب في تاريخ الإنسانية، وهما الحربان العالميتان الأولى والثانية؟".

ثانيا، تعمّد هانتنغتون الترويج لخطأ آخر، هو اعتبار أن التاريخ الإنساني يبدأ فقط من تاريخ أوروبا وأن العنصر الغربي هو الأحق بأن يكون وحده مصدر الحضارة، وفي هذا الصدد، يشير عزيز فهمي في كتابه إلى أن الاكتشافات الأثرية أثبتت أن شعوب الشرق بشكل عام وشعوب الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بشكل خاص، كان لها الفضل في إرساء أسس الحضارة الإنسانية خلال ما يصفه بمرحلة الصعود الأول للشرق في أعوام ما قبل 3100 قبل الميلاد، وان تاريخ أوروبا ليس إلا جزءا من تاريخ الحضارة الإنسانية، وبالتالي فإن تغيير موقع الإسلام في تاريخ الإنسانية يدحض ترويج هانتنغتون لفكرة أن الصراع الدولي عبر التاريخ الإنساني، هو صراع أديان.

كما يرى فهمي ان تجاهل هانتنغتون المتعمد لمرحلة الاستعمار الأوروبي للشرق فيما بين عامي 1830 و1971 ميلادية، يعود الى أنه لو أخذها في الاعتبار، لكان قد قوض نظريته بنفسه، حيث كانت أوروبا علمانية عندما تحركت كدول لبسط سيطرتها على الشرق الإسلامي، ليس من منطلق ديني، وإنما لتحقيق مصالح مادية عريضة في إطار التنافس على المصالح والسيادة.

الحاجة إلى خطاب جديد

ويخلص المؤلف في كتابه "إسقاط نظرية صراع الحضارات" الى انه لإعادة تقديم الإسلام للعقل الغربي، يجب ان يواجه العقلاء من العرب والمسلمين التساؤل الأمريكي: "لماذا يكرهوننا؟ بسؤال آخر هو: لماذا لا تفهموننا؟" لماذا لا تفهموا أننا، كعرب وكمسلمين، دعاة سلام وتعاون بين الشعوب وأن الغرب هو الذي أساء فهم تاريخ الإنسانية وموقع الإسلام والمسلمين فيه؟

ويقدم المؤلف تصوره لأفضل سبيل لإعادة تقديم الإسلام إلى الغرب، بحُجج منطقية تؤكدها وقائع التاريخ من خلال عملية ثقافية، تستند الى خطاب إسلامي جديد في الحوار مع الغرب وبلغة وأدوات يفهمها العقل الغربي، وبالحقائق التي توصل إليها العلماء الغربيون وتخدم قضية إعادة تقديم الإسلام بشكل صحيح، وكيف انه دين السلام وليس دينا عدوانياً، كما زعم هانتنغتون والمحافظون الجدد، والعمل بشتى الطرق على تصحيح الانطباعات الخاطئة والسائدة في الغرب عن الإسلام على أن تكون نقطة البداية هي الأخذ بفحوى الآية القرآنية الكريمة: ﴿إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا۟ مَا بِأَنفُسِهِمْ﴾[الرعد: 11].

تطبيقات حرية الإعلام وحقوق الإنسان

بغية التوسع في معرفة الأطر والمفاهيم والمصطلحات التي تسود لغة الإعلام، وما يرافقها من مدلولات معرفية اتخذت من زمان إطلاقها مفهوما خاصا، طبع بطابع تلك الفترة الزمنية التي ظهرت بها، بل أصبحت البيئة المكانية بمنظومتها المجتمعية والسياسية هي المعيار الأساس الذي يعتمد عليه في الترويج والأخذ به.

ويعتبر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1948 الأساس الذي بنيت عليه كل التطورات التي شهدها النصف الثاني من القرن الماضي في مجال حقوق الإنسان، والحريات العامة والخاصة، بما فيها حرية الإعلام، وقد حدد الإعلان حق الفرد في الحياة والحرية والأمن (مادة 3) وحقه في عدم التعرض للتعذيب او القسوة والمعاملة اللاإنسانية، او العقاب من دون محاكمة عادلة (مادة 5)، وحقه في الحماية المتكافئة أمام القانون (مادة 7)، وحقه في عدم التعرض للقبض الجزافي، والاحتجاز والنفي (مادة 19)، وحقه في المحاكمة العادلة (مادة 10)، وحقه في حرية الفكر والعقيدة والرأي والتعبير (مادة 19)، وحقه في تنظيم الاجتماعات السلمية وحضورها (مادة 20)، وحقه في العمل والحصول على اجر عادل (مادة 23)، وحقه في مستوى المعيشة اللائق الذي يكفل له الرعاية الصحية ومتطلبات الحياة من مأكل وملبس ومسكن ورعاية صحية (مادة 5)، وحقه في التعليم (مادة 26)، والاهم من ذلك حقه في وجود نظام اجتماعي ونظام دولي يكفل له تحقيق الحقوق والحريات الواردة في الإعلان (مادة 28)[1].

وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق عام حول طبيعة هذه الحقوق ومداها، وعلاقتها بالبيئة السياسية والاجتماعية التي تمارس فيها، فإن هذه الحقوق ظلت، ولم تزل تعبر عن الصورة العامة لحقوق الإنسان، والتي تدعمت بعد ذلك في عدد من الاتفاقات والمواثيق الدولية والوطنية، منها على سبيل المثال الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان (1950)، والقانون الأمريكي لحماية حقوق الإنسان (1960) وفي قرارات الأمم المتحدة وبياناتها (1960، 1963، 1970) والاتفاقات الدولية الخاصة بالحقوق السياسية والمدنية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية (1966)، والإعلان الخاص بإزالة التفرقة ضد المرأة (1967)

---

(1) عواطف عبد الرحمن، الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال، عالم الفكر، المجلد 23، العدد 1، 1994، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، ص 19.

والاتفاقية الخاصة بإزالة كل أشكال التفرقة العنصرية (1969)، واتفاقية هلسنكي للأمن والتعاون الأوروبي (1975) وغيرها.

وقد نصت الدساتير العربية، الدائمة منها والمؤقتة على هذه الحقوق بصيغ متباينة، إجمالا في حالات وتفصيلا في حالات أخرى، كما نصت هذه الدساتير على حرية الصحافة والحريات المرتبطة بها: حريات الرأي والتعبير والطباعة والنشر، وربطتها في كل الأحوال بقيود قانونية جاءت في صياغات مختلفة مثل "في حدود القانون" أو بمقتضى القانون" أو "حسبما يضبطها القانون" أو في حدود القانون و "النقد الذاتي" والنقد البناء ضمانا لسلامة البناء الوطني".

وعلى المستوى العربي لم يتضمن ميثاق جامعة الدول العربية أية إشارة إلى مسألة حقوق الإنسان ومن ثم لم تتشكل في إطار الجامعة أية لجنة او جهات أخرى تعنى بهذه المسألة حتى عام 1968، ومع ذلك يؤكد بعض الباحثين العرب ان المبادئ العامة لحقوق الإنسان التي استند إليها ميثاق الأمم المتحدة ملزمة للدول العربية ليس فقط لان الدول العربية الأعضاء في الجامعة هي ذاتها أعضاء في الأمم المتحدة، ولكن أيضا، لأن ميثاق الجامعة العربية قد التزم ضمنا بهذه المبادئ في مادته الثالثة.

ولا شك في أن حقوق الإنسان والحريات الأساسية التي تتضمنها، وعلى رأسها حرية الإعلام ومتعلقاتها، تخدم بصورة مباشرة حقوق الإنسان الديمقراطية، ومن الناحية الأخرى يحدد التطور الديمقراطي مدى اتساع نطاق هذه الحقوق وعمقها وفاعليتها، وثمة اتفاق بين المفكرين العرب، غير الإعلاميين، على تباين اتجاهاتهم الفكرية، على ان ثمة أزمة عربية خطيرة في مجال حقوق الإنسان وما تتضمنه من حريات، لدرجة ان بعضهم يقرر ان الكوارث التي أصابت الشعب العربي وفرقت شمله مردها الى حرمان الإنسان العربي من حرياته، وان استمرار هذا الوضع سوف يحول دون تحقيق الحد الأدنى من الآمال الوطنية والقومية على المستويين القطري والقومي.

بيد انه على الرغم من هذا الاتفاق، يختلف الباحثون العرب في تحليل هذه الأزمة، وفي سبل معالجتها، فيذهب البعض مذهبا ليبراليا في تفسيرها ومعالجتها، ويذهب آخرون الى أقصى الطرف المقابل، ويرون ان النمط الغربي في الديمقراطية والحريات غير صالح، ولا يتعين نقله إلى البلاد العربية، بينما يذهب فريق ثالث الى حتمية الحل الإسلامي، ويرى فريق آخر أن التراث الذي عاشه العرب في الألف عام الأخير هو السبب المباشر لأزمة الحرية

والديمقراطية في البلاد العربية، من حيث فقدان العقل كسبيل للفهم والاجتهاد والتعامل المنطقي مع الكون والظواهر والعلاقات الاجتماعية والسلطة، والاعتماد على القوالب الذهنية الجامدة ذات الجذور التاريخية والسلفية التي غرست قيما وأساليب ومحددات للتفكير اللاعقلاني.

الإعلام ... حرية شخصية وجماعية

وإذا كان ثمة اتفاق على حقوق الإنسان ذاتها، مع تباين تطبيقاتها، فإن حرية الإعلام التي تشكل الممارسة العملية لعدد من هذه الحقوق، تعاني من اختلاف شديد في تحديد مفاهيمها وتطبيقاته، فكل النظم الأيديولوجية في العالم تزعم توافر حرية الإعلام في بنائها الاتصالي الداخلي، ولا شك في انه من الصعب وضع تعريف محدد ومقبول عالميا لحرية الإعلام يسري على هذه النظم الأيديولوجية كلها، او قابل للتطبيق عليها، وأن أية جهود في هذا الصدد، غالبا ما تبوء بالفشل بسبب تباين النظم الأيديولوجية وتناقضها، وبجوانبها المختلفة، علاوة على أن اصطلاح "حرية الإعلام" ذاته لا يسلم من الغموض الذي لا يسمح بدوره بوضع تعريف محدد ودقيق، وإذا كانت حقوق الإنسان وحرياته تتسم بالفردية حتى إذا نظر إليها في السياق الاجتماعي الذي تمارس فيه، فإن حرية الإعلام تعد حرية شخصية وجماعية في آن واحد، ولا يمكن فصل هذين الاعتبارين عن بعضهما البعض، وهذه الازدواجية في طبيعة حرية الإعلام كثيرا ما تعلن، ونسعى الى تأكيدها في مواجهة التعقيد الكبير والتطور السريع في تقنيات وسائل الاتصال، وفي ضوء اعتبارات السوق التي تعامل الاتصال ومضمونه كسلطة تخضع لاعتبارات العرض والطلب والربحية، إذ لا شك في أن اصطباغ وسائل الاتصال على نحو متزايد بالصيغة التجارية يعني أن العامل الاقتصادي يمارس تأثيرا كبيرا ومحددا على الطريق التي تمارس بها حرية الإعلام بالفعل، والتي يمكن أن تصطبغ هي الأخرى بالطابع الاقتصادي، وعلى هذا فمفهوم حرية الإعلام له جوانبه الأخلاقية والسياسية والاقتصادية، التي ترتبط عضويا بالأيديولوجية القائمة في مجتمع ما، بجوانبها المذهبية المختلفة.

مفاهيم حرية الإعلام عربيا

ولما كانت البلاد العربية تتبع في مجملها أيديولوجيات منقولة في معظمها، مع بعض الاستثناءات الهامشية في بعض الأقطار، فإن مفاهيم حرية الإعلام في الأقطار العربية منقولة هي الأخرى، وإن تشابهت الممارسات وتطابقت في معظم الأحوال، وثمة أربعة أقطار على

الأقل تقوم بمبدأ حرية الإعلام في إطار الشريعة الإسلامية، ولكنها مع ذلك تتشابه في الممارسات مع الأقطار الأخرى[1].

واختلاف المفاهيم مع تشابه الممارسات يطرح في الذهن تساؤلا محيرا: أيهما ينبغي ان ينسب او يقوم رجوعا الى الآخر: هل تقوم الممارسات رجوعا الى المفاهيم، او تقوم المفاهيم وتفسر في ضوء الممارسات الشائعة التي تعبر في حقيقتها عن السياسات الاتصالية الجارية؟ ومهما كان الأمر، فالعبرة دائما بالممارسات العملية، وليست بالمفاهيم والتعريفات الشائعة في الكتابات والمؤلفات العلمية او الوثائق الرسمية، خاصة عندما تغيب هذه المفاهيم، والتي أصبحت توحي بالتالي بأنها الأصل في مفاهيم السلطة لحرية الإعلام، وليست تلك الموجودة على الأوراق وعلى رفوف المكتبات، ومن الواضح انه مع تعدد أشكال نظم الاتصال القطرية العربية، فإن ممارسات حرية الإعلام تكاد تكون واحدة، ولكنها ترتبط ليس بصراع هذه الحريات مع المصالح، سواء مصالح قادة النظام الاتصالي ومالكيه، او مصالح الصفوة المباشرة، او المصالح الخارجية، ولما كانت هذه المفاهيم متغيرة بطبيعتها في الزمان والمكان والحجم والمتطلبات والتوجهات، مع ثبات المفاهيم العامة لحريات الإعلام، فقد بدت قيود الممارسات متشابهة، وشبه نمطية، في أقطار البلاد العربية كلها، وذلك على الرغم من ان بعض هذه الأقطار قد وافق على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وصادق على الاتفاقيات الدولية الخاصة بحقوق الإنسان السياسية والمدنية، والحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تبنتها الجمعية العامة للام المتحدة في عام 1966، وأصبحت سارية المفعول منذ آذار/ مارس 1976.

ولابد من الإشارة هنا إلى انه مع تهافت النصوص الدستورية والضمانات القانونية لحقوق الإنسان، وعلى رأسها حريات الإعلام أمام ممارسات السلطة ومبرراتها لقمع الحريات، اتجه الفكر العربي، الى المطالبة بضمانات دولية لحماية هذه الحقوق والحريات، إذ طالب الاتحاد العام للصحفيين العرب منذ عام 1974 الأقطار العربية بالتصديق على المواثيق الدولية الخاصة بحقوق الإنسان وإعادة النظر في القوانين الجزائية وقوانين المطبوعات في ما يتعلق بجرائم النشر والرأي والصحافة، بما يتفق مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والاتفاقيات الدولية الملحقة به، ومشروع الإعلان العربي لحقوق الإنسان، واتجه الفكر السياسي العربي أيضا إلى الدعوة إلى إيجاد ضمانات دولية، على المستويين القومي والدولي

(1) عواطف عبد الرحمن، مصدر سابق، ص 21.

- لحماية حقوق الإنسان وحرياته- على اعتبار أن هذه القضية لا يمكن أن تكون مجرد عالمية بحتة، وإنما هي علاوة على ذلك قضية كلية، لا تتعارض مع ما تكون قضية حقوق الإنسان قد حققته من مكاسب على المستوى العالمي، وعلى هذا، فإن السعي إلى وضع ميثاق عربي لحقوق الإنسان لا يمثل رؤية عربية واضحة ومحددة لقضية حقوق الإنسان، لأنه لا تعارض بين محلية هذه الحقوق وعالميتها، وانطلاقا في هذا الاتجاه نفسه، وضع اتحاد الحقوقيين العرب عام 1979 لائحة بحقوق الإنسان العربي المدنية والسياسية والاجتماعية والثقافية، واتجه بعض المفكرين إلى الدعوة إلى إنشاء محكمة عربية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية، بيد أن اتجاه الفكر العربي إلى البحث عن ضمانات إقليمية ودولية لحقوق الإنسان العربي وحرياته، إذا أنشئت في عديد من الأقطار العربية جمعيات لحقوق الإنسان، قامت كرد فعل طبيعي للانتهاكات المستمرة لهذه الحقوق والحريات وسعيا الى إصلاح أوضاع الديمقراطية، قادها المحامون والقانونيون العرب.

السياسة الإعلامية العربية

وسواء أكانت السياسات الإعلامية في الأقطار العربية معلنة ومصوغة أم يعبر عنها فقط في الممارسات الشائعة، فإنها تجد في معظم الأحوال سندها التشريعي في الدستور والقانون الجنائي والقانون المدني أو القانون الإداري، وتعتبر اللوائح والمذكرات التفسيرية مكملة للتشريعات الإعلامية، ويدخل في هذا الإطار، مجازا، المواثيق المهنية، كل ذلك الى جانب قوانين المطبوعات، وعلى الرغم من تعددية هذه التشريعات، التي تغطي جوانب العملية الاتصالية كلها والسياق العام الذي تمارس فيه، فإن عددا من الأقطار العربية لا توجد فيه أية تشريعات او قواعد قانونية، بالمعنى المتعارف عليه، تنظم السياسة الاتصالية، ويترك الأمر برمته للتوجهات العامة للنظام، وللسلطة التقديرية للأجهزة المعنية، التي تتركز في معظمها في الأجهزة الأمنية، او الأجهزة البيروقراطية التابعة لوزارات الإعلام. وتكمن صعوبة دراسة هذه التشريعات في عدم تجميعها في قانون واحد، وتعرضها للتعديل المستمر، وكثرة الأحكام القضائية المتصلة بها، تلك التي تعتبر مكملة للصورة التشريعية القائمة في كل قطر، بالإضافة إلى أن هذه التشريعات كثيرا ما تتضمن عبارات تختلف دلالاتها من قطر عربي الى قطر عربي آخر[1].

(1) نبيل عدوي، القنوات الفضائية العربية وتأثيرها على الجاليات العربية في اوروبا، ص3، مجلة المستقبل العربي، 2005م.

على أن الصعوبة الأكبر تكمن في عدم الالتزام في أحوال كثيرة بهذه التشريعات التي قد تعبر في أحوال كثيرة عن إرادة قيادة النظام، وتتضمن بنودا مبهمة ذات تفسيرات عديدة، او تتناقض مع بعضها البعض، أو لا تناسب أوضاعا أو حالات معينة، مما يعثر عملية أو محاولات تفسيرها على نحو ثابت، أو محاولة استقراء التطورات الاتصالية المستقبلية في ضوئها، خاصة عندما يعهد بتطبيق بعض بنود هذه التشريعات إلى جهات غير قضائية، تعالج كل حالة بمعزل عن السياق العام للمجتمع، أو طبقا للتعليمات الصادرة من أعلى، حتى لو أدى ذلك إلى الإخلال بروح النصوص القانونية ذاتها، ويمكن القول إن تطبيق هذه التشريعات كلها او بعضها، ومدى الالتزام بها يخضع لاتجاهات السلطة وأحيانا لمزاجها، إذ ترى –طبقا لاعتبارات عديدة، بعضها اعتبارات شخصية– أن تتساهل او تتشدد في التطبيق، او تتغافل عن بعض القواعد أحيانا، أو تضرب بها عرض الحائط في أحيان أخرى، وهذه الاعتبارات ذاتها هي التي تقرر ما إذا كان يتم تطبيق هذه التشريعات من خلال الإجراءات القضائية او من خلال إجراءات القمع، وعلى هذا فليس ثمة أشكال نمطية للتشريعات الإعلامية وتطبيقاتها في البلاد العربية، وإن تقاربت أشكال الممارسة.

وليست العبرة بالتشريعات والقواعد القانونية في كل الأحوال، ولكن العبرة بالممارسات الفعلية التي تعكس روح التشريعات لصالح النظام الإعلامي ذاته، وتوفر لمكوناته إمكانية التفاعل السليم لتحقيق أهداف النظام، فما قيمة الحريات الصحفية مثلا في ظل الأحكام العرفية؟ وما قيمة الإقرار بحرية الفرد في التعبير مع حرمانه مع حق إصدار الصحف؟ وما قيمة منح حق إصدار الصحف مع حرمان الفرد من إدارة العمل الصحفي؟ الخ... .

وتتميز السياسة الإعلامية في البلاد العربية بعدة خصائص أهمها[1]:

1. ان سياسات الإعلام لم تدمج على النحو الملائم في سياسات التنمية القطرية، ولم تحتل الأولوية المناسبة، على الرغم من التصريحات المتكررة، والإدراك والوعي المتزايد لأهمية الاتصال والإعلام من اجل التنمية، وتظهر هذه الحقيقة بوضوح في مظاهر عدة، أولها ضعف الاستثمارات التي يتلقاها قطاع الاتصال والإعلام. صحيح أن ثمة مؤشرات تشير الى أن هذا القطاع يحصل في بعض الأقطار العربية على نسبة قد تصل الى حوالي عشرة بالمئة أو أكثر من الموازنة العامة للقطر، لكن الجانب الأكبر من هذه الاستثمارات

(1) نبيل عدوي، المصدر السابق، ص 7.

-على افتراض صحته- يتجه إلى تطوير، وتوسيع البنى والمرافق الأساسية وشبكات التوزيع، دون الاهتمام المناسب بتطوير قطاعات إنتاج المضمون الذي يشبع الاحتياجات الإعلامية، ويبقى كل الاعتماد على استيراد المواد والبرامج الأجنبية، وحماية الثقافة الوطنية، وهكذا، بينما تستهدف سياسات التنمية بصفة عامة دعم الاعتماد على النفس، تتجه سياسات الاتصال الى إبقاء الاعتماد على الخارج، وهذا في حد ذاته دليل على الانفصام العملي بين سياسات التنمية الكلية وسياسات الاتصال.

2. وتتجه السياسات الاتصالية في الأقطار العربية، الى دعم سلطة النظام القائم وتوجهاته في المجالات المختلفة وخدمة مصالحه الحقيقية والمتصورة، بصورة مباشرة على النحو الذي يخدم تماسك النظام وديمومته، فوسائل الاتصال والإعلام العربية هي بنت السلطة، ولما كانت السلطة مركزة أصلا في العاصمة، فقد تركزت وسائل الاتصال هي الأخرى في العواصم، وأصبحت تصطبغ بمركزية شديدة.

3. وتتجه سياسات الاتصال القطرية، أساسا الى الداخل سعيا الى تأكيد الروح الوطنية او ما يمكن ان يعبر عنه بالروح القطرية الغالبة على هذه السياسات، وهو ما يفسر قلة الاهتمام بالسياسات القومية.

4. وتتجه سياسات الاتصال القطرية في أقطار عديدة الى الاستثمار في مجالات البنى والمرافق الأساسية والأجهزة والمعدات، وتطويرها على نحو يفرق الاهتمام بالاستثمار في إعداد الكوادر البشرية او تطوير القدرات الإنتاجية.

واستكمالا لذلك، نعرج الى الأفكار التي طرحها (احمد صدقي الدجاني)، والتي صبت في ذات الاتجاه وندرجها باختصار وكالاتي[1]:

1. ان كل اعتراف دولي او تاريخي بالحريات جاء مقترنا بالاعتراف بحرية الإعلام، وكل اعتراف بحرية الإعلام اقترن باعتراف بحقوق الشعوب بتقرير مصيرها، الأمر الذي يؤكد الترابط بين الحرية كمفهوم عام وحرية الصحافة كتعبير يجسد بصورة ملموسة هذا المعنى في الحياة العملية للناس.

2. إذا كانت الحرية ضرورة لتفتح المجتمع الإنساني وتقدمه وتحقيق إنسانية الإنسان، فإن ذلك لا يتم إلا في ظل السلطة والنظام، فالسلطة والنظام هما حدود للحرية، ولكن

(1) احمد صدقي الدجاني، أنماط القيم والثقافات المتبادلة إعلاميا بين أوروبا والعرب، المجلس الأعلى للتربية والمعارف والعلوم الفلسطيني، ص 10، 2007م.

السؤال الذي طالما شغل تاريخ الحرية هو أين تنتهي الحرية ليبدأ النظام والسلطة؟ إن كل سلطة وكل نظام يسهران على حراسة الحرية يبقيان جزءا منها ولا يتناقضان معها وليسا حدودا لها، فإذا كانت الحرية تحد من السلطة والسلطة تحد من الحرية فإن التوازن بينهما وخدمة السلطة للحرية صمام أمان النظام في المجتمع... ولا يمكن أن تقوم سلطة مطلقة ولا حرية مطلقة وإنما هناك دائما حرية نسبية وسلطة نسبية وهما متوازنتان ومكملتان إحداهما للأخرى.

3. البلاد العربية في بداية طريق الحرية الذي وصلت أوروبا وأمريكا إلى منتصفه وهو طريق شاق وطويل... ومفتاح الحرية هو العقل الناقد.
4. التراث من صنع البشر ... فالتراث هو الماضي وليس مقدسا لان ما هو من صنع البشر غير مقدس، وكل ما هو بشري هو نسبي وابن وقته وما دام وقته قد انقضى باختلاف العصر والثقافة واختلاف المكان والظروف فلا يعود حيا ونموذجا للاقتداء به، وإنما يصير تاريخا وماضيا ولكنه يبقى عبرة.
5. أول شروط الحرية سيادة القانون، فالقانون هو الذي يحد الحرية، والرقيب على تطبيق القانون هو القضاء.
6. النصوص الدستورية والضمانات القانونية لحرية الإعلام في أغلب البلاد العربية تهافتت ولم تعد هناك ضمانات سوى حاجة الناس للحرية وإرادتهم في انتزاع وفرض الحرية التي لا تناقض النظام، فليست العبرة بالتشريعات والقواعد القانونية ولكن العبرة بالممارسات الفعلية التي تعكس حرية الصحافة والإعلام وتوفر إمكانية التفاعل السليم لتحقيق أهداف المجتمع وتحقيق سعادة وكرامة الإنسان.

أسس المواجهة المطلوبة

وتأسيسا على ما تقدم فيما تناولنا ضمن فصول هذا الكتاب، لابد من إعادة النظر بآليات العمل الإعلامي العربية ومؤسساته التي تنوء بحمل العبء الأكبر من مسؤولية المواجهة ضد الدعاية الغربية وإفرازاتها داخليا وخارجيا، لكون الإعلام أصبح ليس سلطة رابعة فحسب بل هو سلطة أولى اليوم وأصبح أهم من السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية الثلاث الأولى، وهو يشغل المجال الشفاف بين الفعل السياسي والثقافي ورد الفعل الجماهيري ومن هنا أصبح ينظر إليه بأنه معيار يقيس كفاءة الأداء العام للنظم السياسية القائمة كما يقيس مدى صلاحية فكرة او مقولة، والإعلام يحكمه منطق الممارسة العملية

أكثر من الفعل التنظيري لذا يجب إعادة النظر وتحديث وتطوير هذا القطاع بالاعتماد على أهل الخبرة والمهنية والتخصصية واستقطاب الكفاءات العالية للعمل في هذا الحقل الوطني المهم جدا.

لذلك يواجه الإعلام العربي تحديات كبرى نلخصها بما يلي:

- احتكار السلطة للنشاط الإعلامي والصحفي وسيادة نظام سلطوي في الصحافة.
- يقود الاحتكار إلى تأثيرات سلبية على الأداء الإعلامي والصحفي.
- حرمان الخصوم والمعارضين من فرص التعبير والنشر.
- خلق صورة جذابة لصانع القرار غير دقيقة ومغايرة للواقع.
- فقدان الثقة بين الجماهير ووسائل إعلام السلطة.
- ارتباط الظواهر الإعلامية والصحفية بالعسكر والأمن والايديولوجيا.

الامبريالية الالكترونية والغزو المنظم

اليوم 95٪ من مواقع الانترنت بالانجليزية و95٪ مما يبث في العالم إنتاج أمريكا إذا ما الذي يغزونا فعلا في الوقت الحاضر؟؟؟

يقول احد الباحثين ان الذي يغزونا ليس ديكارت ولا أرسطو ولا فرنسيس بيكون، إن الذي يغزونا هو الويسكي والسيارات وأفلام الفيديو الخلاعية وأفلام السوبر مان والوطواط وهذا هو الذي يشكل برأينا قضية سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية، فالذي يغزونا هو مجتمع الانحلال والاستهلاك.

- وكالات الأنباء العالمية تشكل التصورات عن الأشخاص والشعوب والثقافات.
- يتحكمون بالاتصالات الدولية عبر الأقمار والاتصالات السلكية.
- يتحكمون بالسوق التجاري.
- يتحكمون بالتقنية إنتاجا وتسويقا.
- الإذاعات الموجهة.

بعد ان عرفنا الغزو وآليات هذا الغزو والهيمنة نتساءل هل وضعنا مشروعاً عربياً مستقبلياً جاداً؟؟؟

- ما الذي يقوم به الإعلام العربي المعاصر؟؟؟

- هل يقاوم هذا الغزو؟؟
- هل المقاومة عملية ذات طابع عربي موحد؟؟

بكل أسف تأتي الإجابة عن جميع هذه الأسئلة بأنه ما زال هناك اختلال إعلامي على النطاق الدولي، اختلال بين الدول المتقدمة والنامية، اختلال كمي وكيفي.

- وكالات الأنباء الدولية هي المصدر الرئيسي للصحف العربية.
- تعد الوكالات العربية 2٪ من الأنباء الخارجية.
- لا يتابع المشاهدون العرب أخبار بلدانهم وقنواتها.
- يحصل العربي على أخبار بلاده من الخارج.

لذا لابد من سياسات إعلامية جديدة تتضمن التالي:

- توطيد العلاقة بين الإعلامي والتربوي والثقافي بشكل منتظم ومستمر.
- إنتاج إعلامي جديد بمعايير جديدة أهمها نشر الوعي العلمي والتكنولوجي والمعاونة في العملية التربوية والتعليمية.
- مواجهة الغزو الفضائي من خلال دعم الإنتاج المحلي وتشجيع الإبداع الفني ووجود فلسفة تربوية واضحة المعالم.
- إنشاء هيئة تلفزيونية عربية تدعم بالكفاءات المطلوبة من التربويين والإعلاميين والمثقفين.
- إنشاء وكالة أنباء عربية موحدة.
- تحقيق انتاجات عربية مشتركة لاسيما في مجال البرامج التربوية وبرامج تعليم الكبار وبرامج التثقيف والتنمية وبرامج التعليم المفتوح.

كيف نحقق الإعلام التنموي الفعال؟

الإعلام في سبيل المجتمع والناس وعدم تلميع صورة المسؤول وعدم مدح احد وقول الحقيقة بصدق كما هي، هذه هي أهم مفردات وعناصر الإعلام التنموي، ويعني ذلك التحكم بأجهزة الإعلام ووسائل الاتصال، توجيهها بالشكل الذي يتفق مع تنمية المجتمع ومصالح المجتمع العليا وهو نشاط إعلامي هادف مستوحى من حاجات المجتمع وهو إعلام شامل وواقعي وموثوق فيه من قبل الذين يخاطبهم وهو واضح ومقنع ومنطقي ويقدم حججاً وبراهين، وهو حاضر دائما في مكان الحدث.

وهو إعلام ذو دور سياسي اجتماعي ثقافي ترفيهي وذو دور جمالي واقتصادي نقدي وتقويمي لكل الأمور التي تهم الناس ولكل أعمال الأجهزة التنفيذية الحكومية ومستوى أدائها.

والإعلام التنموي أداة تغيير وتطوير نحو الأفضل وأداة لتبسيط سياسة الدولة للمواطنين وأداة رقابة وأداة بناء وتعليم وتثقيف.

آفاق مستقبلية لابد من مراعاتها

نظرا لأهمية الإعلام ودوره في المرحلة الراهنة يجب تعاون العرب في هذا المجال وتحديد أولويات العمل الإعلامي وتحديد منظور عربي مشترك من جميع القضايا.

- يجب تفعيل التعاون الإعلامي العربي في مجال استغلال المعلومات العلمية والتكنولوجية المتاحة لوسائل الإعلام وتشجيع سياسة المشاركة في الموارد والمعلومات.
- يجب تطوير اللغة الإعلامية المستخدمة بلغة جديدة سهلة سلسة مفهومة تميز بين المشاهدين وأعمارهم.
- يجب توسيع مجالات الإعلام ليخاطب العرب في بلدان الاغتراب برسالة مفهومة تشدهم إلى بلدانهم ويتبنوا قضاياها بدلا من ترك المغتربين لأيد عابثة.
- إعداد مسوح ميدانية ودراسات علمية وبحوث جادة قبل بناء البرامج والسياسات الإعلامية.
- كسر احتكار وسائل الإعلام بكل أشكالها، ولاسيما وسائل الإعلام الغربية من خلال صناعة الخبر العربي وبلغة إعلامية تخاطب مختلف الشعوب، عن طريق إصدار صحف عربية وبلغات مختلفة توزع في مختلف بلدان العالم، مع إيجاد تسهيلات مالية للترويج...
- إعداد دراسات عن صورة العرب في العالم والعمل لمحو الصور السوداء والسيئة، لكوننا بحاجة إلى أي صوت وأي دعم وعلينا تطوير الإعلام وتحديثه ليقوم بدوره، فحركة التطور تفرض على العرب أن ينظروا بجدية إلى ما يهددهم ويفيدهم في آن واحد والمسألة ليست صعبة بهذا الشأن إذا ما توفرت مستلزمات تنفيذها، علما بأن دراسات علمية أجريت وأكدت الارتباط بين النمو الاقتصادي وبين نمو وتطور وسائل الإعلام. والإعلام جانب مهم من العمل الوطني والقومي يجب أن تصل إليه أيادي التطوير والإصلاح.

أدوار فعالة ولكن؟

كما لا بد من التذكير والتنويه الى ان الإعلام وطرق استخدامه وآليات عمله في التوجه نحو فئات الجمهور المستهدف، تتطلب المعرفة التامة بما تتركه رسائله الإعلامية في نفوس المتلقين، ولاسيما أثرها السلبي إن أسيء استخدامها وما تتركه من ندوب وشروخ تنمي الجانب السلبي لدى الإنسان، لان:

1. للإعلام أهمية بالغة في الحياة اليومية وله دور فعال في بناء مجتمع متحضر مبني على أسس علمية بحتة.
2. والإعلام مرتبط ومتأثر بشكل أو بآخر بالنظم الاجتماعية التي ينتمي إليها.
3. ويبرز خبراء الاجتماع أهمية الإعلام القصوى في التأثير على سلم المعرفة والتطور في المجتمع بل وحتى على استمراره وديمومته.
4. والإعلام ليس حالة ظرفية، وإنما هو يتولى نقل آراء ومعتقدات جيل الى جيل آخر، وينمي العلاقة بينهما، وبالتالي فمهمة الإعلام والإعلاميين، يجب ان تستوعب الإنسان منذ مجيئه الى الحياة بل ومنذ أيام الحمل والولادة والرضاعة وفترة الطفولة المبكرة وحتى الكبر.

ومما سبق يتضح لنا ان الإعلام يستطيع ان يؤثر بطرق عديدة على وعي وسلوك الإنسان في مختلف مراحل عمره، ويحدد وجهات نظره وقناعاته وفهمه للحياة.

الدور الحقيقي

متى يبدأ الدور الحقيقي لمؤسسات ووسائل الإعلام المختلفة في مجال اهتمامها بالطفل؟

سؤال يتردد كثيرا، خصوصا بين المهتمين بأمر الطفل، والمشتغلين ببحوث الإعلام، فهناك من يرى ان الدور الحقيقي لوسائل الإعلام يبدأ مع الطفل عندما يصل الى مرحلة الإدراك، وفريق آخر يعتقد أن هذا الدور يسبق هذه المرحلة بكثير، إذ يبتدئ من مرحلة تعليم وتثقيف الوالدين، حول الكيفية التي تساعدهما في إنجاب طفل معافى، عند حدوث الحمل، وتمتد بعد ذلك ادوار وسائل الإعلام في توجيه الأبوين حتى تصل الى المرحلة التي تخاطب فيها الطفل مباشرة.

لمصلحة من هذا الاغتيال؟

بعد وصول الطفل إلى الحياة نجد أن لهذا الطفل إمكانات قابلة للتطور في نطاق الأسرة التي هي جزء من مجتمع مهتم به، ويتيح له تطورا بناء في انجاز ذلك الدور الذي سيقوم به في المستقبل.

وهنا تبرز أهمية البرامج الإعلامية الموجهة للطفل بتأثيرها الكبير وإسهامها الفاعل في تكوين الطفل، ومن ثم الإسهام في بلورة اتجاهاته وميوله ووجدانه وقدراته العقلية والبدنية وسلوكه بصورة عامة. ولكل ذلك ينبغي على الإعلام ان يكون وسيلة جذب للطفل على اختلاف مراحل عمره وبيئته بما يخدم أهداف المجتمع.

وللطفل عموما، مجموعة من الحاجات، منها الجسدية ومنها الاجتماعية والنفسية، فحاجة التحكم في مشاعره وانفعالاته، وحاجته إلى دفء العاطفة والحنان والحب، واكتساب القيم الاجتماعية، والفضائل الأخلاقية، والحاجة إلى معرفة بعض المعلومات الصحيحة عن الكون وعن الطبيعة، ذلك كله يستلزم إعداد برامج إعلامية متخصصة، على أسس نفسية وتربوية علمية، الأمر الذي يحتم منذ البدء إعداد الكادر الإعلامي المتخصص والمدرب للعمل مع الطفل إعدادا يتيح له فهم أبعاد شخصيته وتوظيف الإمكانات الإعلامية في خدمة الرسالة والهدف الذي يسعى إليه أولياء الأمور لتنشئة مواطن يسهم في بناء مجتمع الغد، لأن ذلك هو المفتاح الحقيقي للنهضة والتقدم.

عموما نرى من الضروري إعداد الكفاءات الإعلامية المتخصصة في إعلام الطفل من خلال ما يلي:

1. تخصيص مناهج دراسية تعالج هذا المجال وتأخذ في اعتبارها سيكولوجية الطفل واحتياجاته.
2. تشجيع كافة الكوادر الإعلامية التي تعمل في إنتاج وإعداد وإخراج وتقديم المواد الإعلامية التي تسهم في إثراء العمل الإعلامي الموجه للأطفال.
3. الاهتمام بإصدار مجلات متخصصة للطفل تماشيا مع المراحل العمرية للصغار.
4. كما يجب التأكيد على الدور الحيوي والمهم الذي يضطلع به البيت والمدرسة والمؤسسات في التنشئة الاجتماعية لتحقيق التكامل بينها وبين وسائل الإعلام المختلفة.

وفوق هذا وذاك، تحصين الأطفال بالمفاهيم والقيم والمُثل والمبادئ العربية والإسلامية وغرس ملكة الانتقاء لديهم لمواجهة الإعلام الوافد علينا من الخارج عبر القنوات الفضائية الدولية ووسائل البث المباشر من الأفكار والقيم التي لا تتفق مع عقيدة مجتمعاتنا الإسلامية.

ومن المقترحات الضرورية لتوعية الطفل إعلاميا:

1. إطلاق حرية الصغار في التعبير عن أفكارهم وآرائهم واكتشاف مواهبهم وتنميتها وذلك بمشاركتهم في تحرير المواد الإعلامية التي توجه إليهم.
2. خلق وعي شامل عند الآباء والأمهات حول أهمية القراءة لأبنائهم لحثهم على التعامل مع المكتبات وتنمية قدراتهم عليها باعتبارها وسيلة مهمة من وسائل اكتساب المعارف والمعلومات.
3. الابتعاد عن المواد الإعلامية التي تحتوي على سلوكيات عدوانية او أخبار الجريمة والجنس التي تثير غرائزهم، والاهتمام بنشر الرسائل الإعلامية التي تدعم روابط التآلف والتآخي والوفاء والإخلاص بين أبناء الوطن الواحد.
4. إجراء البحوث والدراسات الميدانية التي تقوم باستطلاع آراء الأطفال والمربين عن مضمون صحف الأطفال وطرق إخراجها، وكذلك الفضائيات المتخصصة والاستفادة من نتائج هذه الدراسات وضرورة التعاون المثمر والبناء بين الخبراء والمتخصصين.
5. توفير الإمكانات المادية والفنية اللازمة لإصدار صحف الأطفال والفضائيات الخاصة بالطفولة حتى تضمن لها البقاء والاستمرارية مع تهيئة المناخ المناسب لعملية الإنتاج الإعلامي الصحيح.

بعيدا عن الإعلام القبيح

وما ذكرناه عن وجوب متطلبات صحيحة في التعامل مع فئة الأطفال وتحصينهم وتنمية مدركاتهم المعرفية والحسية في آن واحد، ينسحب أيضا على متطلبات التعامل مع فئة الشباب لما تواجهه هذه الفئة من تحديات راهنة.

في هذا المجال نجد ما هو أكثر صعوبة وما يقدمه الإعلام من تأثيرات سلبية وأيضا ايجابية لفئة الشباب، الإعلام بما هو وسيلة اتصال من أهم أهدافه أن يقوم بإيصال المعلومة الهادفة الصادقة غير المزيفة إلى المتلقي، كما أن أكثر أولوياته خطورة هي توعية الشباب وتوجيههم التوجيه الصحيح السليم بما يخدم مصلحة الوطن والأمة عموما..

هذا النوع من الخطاب كنا نسمعه عندما كانت وسائل الإعلام حكرا على الدولة وتحت وصايتها، أما الآن وقد انفلت منه العقال وانفتحت السماوات على البث الفضائي المملوك للقطاع الخاص، فقد باتت كل قناة تبث ما تشاء دون حسيب ولا رقيب، بل يصل الأمر أحيانا إلى إطلاق قنوات ذات أهداف ونوايا مغرضة، ولا أدلّ على ذلك من القنوات الغنائية والترفيهية وغيرها التي تتفنن في عرض كل قبيح مسيء للأخلاق وخادش للحياء العام على مدار أربع وعشرين ساعة دون توقف! بل تعدى الأمر الى إطلاق قنوات ذات توجهات حزبية وسياسية وطائفية تعمل على استقطاب المشاهد والتأثير فيه، وأحيانا تقوم بالتحريض المبطّن عبر رسائل وخطابات إعلامية مشفرة!... وما دامت وسائل الإعلام من أكثر ما يحرص الشباب على متابعته والاهتمام به، فإنها ولا شك ستؤثر فيهم وتعمل عملها السحري في بناء وعيهم وثقافتهم وميولهم على اختلاف أنواعها سياسية او دينية او اجتماعية... وهنا تكمن المشكلة الجوهرية إذ انه كلما ازدادت صورة وسائل الإعلام قبحا وبشاعة، تفننت في إيذاء شبابنا وإن كان بطريقة غير مباشرة، هذا هو حال الإعلام الموجه الى العرب سواء أكان من الداخل أم الخارج، حيث أصبح يظهر لنا بصورة تجعلنا نشعر دوما بقلق على أبنائنا وبالقلق من وجود الانترنت والتلفزيون في البيت، إذ تحولا الى أداة هدامة من خلال إساءة التوجه والاستخدام وطريق التلقي البعيدة عن التحصين المجتمعي والأسري المطلوب مما يترك آثارا سلبية على فئة الشباب وهم عماد الحاضر والمستقبل في آن واحد، وتلك هي المشكلة التي تواجه الإعلام العربي في الوقت الحاضر لأنه مازال يحارب بسيف من خشب بمواجهة إعلام غربي يمتلك كل أنواع الأسلحة الفتاكة ويدار بمهارة عالية وبخبث شديد وحقد دفين على العرب ومستقبلهم.

المصادر والمراجع

- إبراهيم، حسنين توفيق، 2005م، **مستقبل النظام والدولة في العراق وانعكاساته على الأمن والاستقرار في الخليج**، الإمارات، مركز الخليج للأبحاث.
- إبراهيم، عدنان، نيسان، 2004م، **حرب الخليج الثالثة بين كفتي ميزان**، الشبكة العربية.
- أبو إصبع، صالح، 1999م، **الاتصال الجماهيري**، الأردن، دار الشروق.
- أبو الوفا، أحمد، **الوسيط في القانون الدولي العام**، ط4، مصر، دار النهضة العربية.
- أبو رمان، محمد ومرزوق، ميساء، **غزو العراق بين الإعلام الغربي والإعلام العربي**، تقرير مجلة البيان الإصدار الثاني.
- أبو زيد، عدنان، 11 كانون الأول، 2006م، **الفضائيات العراقية تبث كل شيء إلا الحقيقة**، موقع إيلاف.
- أبو عرجة، تيسير، 2013م، **الاتصال وقضايا المجتمع**، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الاتحاد العام للصحفيين الفلسطينيين، **ندوة الإعلام الصهيوني ومتطلبات المواجهة العربية**، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، القاهرة، 1985م.
- أحمد عبد المجيد، 2010م، **استمالة العاطفة..فيالق الدعاية الأمريكية التي مهدت لغزو العراق**، لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- آدم وربرتس وآخرون، 2005م، **الاحتلال الأمريكي للعراق: صوره ومصائره**، تقديم عبد الإله بلقريز، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- الأسدي، فالح حسن، 1988م، **فن الدعاية والخطط الصهيونية**، مصر، الهيئة المصرية للكتاب.
- أسيري، عبد الرضا، 1993م، **الدعاية الصهيونية وأثرها على الدول العربية**، الكويت، مطابع القبس التجارية.
- الأقطش، نشأت، 1999م، **الدعاية الإعلامية**، الخليل، مركز الوطن.
- الأبياري، فتحي، 1988م، **فن الدعاية والخطط الصهيونية**، مصر، الهيئة المصرية للكتاب.

- بدر، أحمد، 1973م، **صوت الشعب وردود الرأي العام في السياسة العامة**، الكويت، وكالة المطبوعات.
- بدر، أحمد، 1998م، **الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية**، مصر، دار قباء الحديثة.
- بشير، تحسين محمد، 1969م، **النشاط الإعلامي العربي في الولايات المتحدة**، منظمة التحرير الفلسطينية.
- بهاء الدين، أحمد، 1972م، **أبعاد في المواجهة العربية الإسرائيلية**، لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- تايلر، ألين، 1966م، **تاريخ الحركة الصهيونية**، ترجمة بسام أبو غزالة، لبنان، دار الطليعة.
- تايلور، فيليب، 2000م، **قصف العقول**، ترجمة سامي خشبة، الكويت، عالم المعرفة العدد (256).
- التهامي، مختار، 1974، **الرأي العام والحرب النفسية**، الجزء الأول، مصر، دار المعارف.
- تيد هندرسن، 1986م، **العنف السياسي**، ترجمة عبد الكريم محفوظ، لبنان، دار المسيرة.
- تيري جانيس، 2006م، **السياسة الخارجية الأمريكية في الشرق الأوسط**، ترجمة حسان البستاني، لبنان، الدار العربية للعلوم والنشر.
- جمعة، عصام، 2000م، **الدعاية الإيرانية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، العراق، جامعة بغداد، كلية الآداب قسم الإعلام.
- جومسكي، نعوم، 1996م، **قراصنة وأباطرة الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي**، قسم الترجمة في سوريا، دار جوانا للدراسات والنشر.
- جومسكي، نعوم، أيار 1997م، **عولمة الإعلام**، ترجمة كامل عويد العامري، منتدى الفكر العربي، عمان، العدد (140).
- حاتم، محمود عبد القادر، 1972م، **الإعلام والدعاية نظريات وتجارب**، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
- حجاب، أحمد، 2005م، **الحرب النفسية**، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، منير محمد، 1998م، **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً**، مصر، دار الفجر.

- الحديثي، مؤيد عبد الجبار، 2002م، **العولمة الإعلامية**، الأردن، الدار الأهلية للنشر.
- حسين، سمير محمد، 1984م، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، مصر، عالم الكتب.
- حمزة، عبد اللطيف، 1981م، **الدعاية والإعلام**، مصر، دار الفكر العربي.
- حوات، علي، 2006م، **الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية**، مصر، مكتبة مدبولي.
- خشبة، حسني، 1981م، **مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية وأسلوب مواجهتها**، العراق، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين.
- خضر، محمد، **الإعلام والدعاية الصهيونية**، ط1، لبنان، كلية الإعلام والتوثيق.
- الداقوقي، إبراهيم، 1982م، **نظرة في إعلام العالم الثالث من خلال الأنظمة الإذاعية في الدول النامية**، العراق، دار الشؤون الثقافية.
- الدباغ، مصطفى، 1986م، **الحرب النفسية الإسرائيلية**، الأردن، مكتبة المنار.
- الدبيسي، عبد الكريم علي، 2011م، **الرأي العام تكوينه وطرق قياسه**، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الدجاني، احمد صدقي، 2007م، **أنماط القيم والثقافات المتبادلة إعلاميا بين أوروبا والعرب**، المجلس الأعلى للتربية والمعارف والعلوم الفلسطيني.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2004م ، **تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني**، مكتبة الرائد العلمية، عمان.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2010م، **الدعاية والإرهاب**، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق، **الإعلام والعولمة**، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2004م.
- الدوري، عبد العزيز وآخرون، 1996م، **العلاقات العربية الإيرانية الراهنة وآفاق المستقبل**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية
- دوميناك، جان ماري، 1965م، **الدعاية السياسية**، ترجمة فاروق جلال الشريف، سوريا، دار العمال.
- ربيع، حامد، 1970م، **فلسفة الدعاية الإسرائيلية**، منظمة التحرير الفلسطينية، لبنان، مركز الأبحاث.

- ربيع، حامد، 1975، **من يحكم في تل أبيب**، لبنان، المؤسسة العربية للدراسة والنشر.
- ربيع، حامد، 1975م، **الدعاية الصهيونية**، مصر، معهد البحوث والدراسات العربية.
- ربيع، حامد، 1984م، **نظرية الدعاية الخارجية**، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان.
- رشتي، جيهان، 1982م، **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية**، مصر، دار الفكر العربي.
- رضا، هاني وعمار، رامز، 1998م، **الرأي العام والإعلام والدعاية**، الأردن، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- رميح، طلعت وآخرون، 2009م، **التغيير الأمريكي وأثره على المنطقة – العراق أنموذجاً**، سوريا، مؤسسة البصائر للطباعة والنشر.
- الزبيدي، وليد، 2011م، **المقاومة العراقية: فاعلية الإنجاز ومتطلبات المرحلة**، مجلة حضارة، العدد (11) تموز.
- السامرائي، مها، 2011م، **التغطية الإعلامية للحريات الصحفية بعد عام 2003**، الأردن، دراسة جامعية غير منشورة.
- السامرائي، نزار، 2010م، **قصور آيات الله**، الأردن، المركز العراقي للدراسات الإستراتيجية.
- سلطان، محمد صاحب، 2011م، **إدارة المؤسسات الإعلامية- أنماط وأساليب القيادة**، الأردن، دار المسيرة للنشر والطباعة.
- سلطان، محمد صاحب، 2011م، **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، الأردن، دار المسيرة للنشر.
- سلطان، محمد صاحب، 2012م، **العلاقات العامة في المنظمات الدولية**، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سلطان، محمد صاحب، 2012م، **وسائل الإعلام والاتصال – دراسة في النشأة والتطور**، الأردن، دار المسيرة للنشر.
- سليمان، عامر، 22 آب 2006م، **القنوات الفضائية العراقية – تشجيع طائفي وتمويل خفي**، موقع الإسلام.
- السماك، محمد، 1992م، **الإرهاب والعنف السياسي**، لبنان، الشركة العالمية للكتاب.

- سميسم، حميدة، 1986م، **تحليل منطق الدعاية الإيرانية**، العراق، دار الشؤون الثقافية.
- سميسم، حميدة، 1989م، **الإرهاب والحرب النفسية**، العراق، دار الشؤون الثقافية.
- سوفيت، باحثون، 1976م، **الأخطبوط الإعلامي والدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات**، ترجمة حسين حبش، لبنان، دار الفارابي.
- السيد، جمال، 1972م، **أضواء على الحرب النفسية**، مصر، الهيئة المصرية للكتاب.
- شيلدون وجون ستوبر رامبتون، 2004م، **أسلحة الخداع الشامل: استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق**، لبنان، الدار العربية للعلوم.
- شيللر، هربرت، 1986م، **المتلاعبون بالعقول**، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- صبري، اسماعيل، 1978م، **العلاقات السياسية الدولية في الأصول والنظريات**، الكويت، منشورات دار السلاسل.
- طاهر، أحمد، 1981م، **الإذاعة والإعلام الدولي**، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- طعيمة، صابر، 1975م، **التاريخ اليهودي العام**، لبنان، دار الجليل.
- طوالبة، حسن، 2006م، **الإعلام والدعاية والحرب النفسية**، الأردن، عالم الكتب الحديثة.
- العابد، إبراهيم، 1971م، **مدخل إلى الإستراتيجية**، لبنان، مركز الأبحاث.
- العابد، إبراهيم، 1976م، **العنف والسلام، دراسة في الإستراتيجية الصهيونية**، منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، مركز الأبحاث.
- العامري، عصام فاهم، 1987م، **الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية**، العراق، دار الحرية للطباعة.
- عبد الرحمن، عواطف، 1994، **الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال**، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون.
- عبد العزيز، اسماعيل، كانون الثاني 2012م، **الفضائيات الطائفية العراقية – نشأتها وتأثيرها على الواقع العراقي**، مجلة حضارة العدد (13).
- عبد القادر، حسنين، 1957م، **الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة**، مكتبة الأنجلو مصر، المصرية.

- عبد المنعم، شمي، 1968م، **أمريكا وإسرائيل**، مصر، المؤسسة المصرية للتأليف والنشر.
- العبد، عاطف، 2008م، **الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، مصر، دار الفكر العربي.
- عدوي، نبيل، 2005م، **القنوات الفضائية العربية وتأثيرها على الجاليات العربية في أوروبا**، مجلة المستقبل العربي.
- العزاوي، مهند، تموز 2011م، **حرب الاستراتيجيات بين الاحتلال والمقاومة**، مجلة حضارة، العدد (11).
- علي، اسماعيل، 1986م، **الاتصال والرأي العام**، مصر، دار المعرفة الجامعية.
- عمار، عبد الله، 6 حزيران 2005م، **الموساد يستهدف الفلسطينيين في العراق**، موقع المسلم.
- عواد، علي، 1978م، **الإعلام والرأي العام – نظريات وتجارب**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- العيسوي، عبد الرحمن محمد، 2004م، **الحرب النفسية الدعائية**، لبنان، دار الحلبي.
- الفارس، عبد الرزاق، 1997م، **أساليب الدعاية الصهيونية**، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- فارس، هاني، أيلول 2007م، **الآثار السياسية والاجتماعية للحرب ضد العراق**، مجلة المستقبل العربي، العدد (295).
- فريد، سمير، 1992م، **الصراع العربي الصهيوني في السينما**، مصر، منشورات دار الصباح.
- فندلي، بولي، 1985م، **من يجرؤ على الكلام**، لبنان، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر والترجمة.
- فوزي، نسيم، 1998م، **العرب والعولمة**، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- كولون، ميشيل، 1994م، **احذروا الإعلام**، ترجمة ناصرة السعدون، العراق، مركز أبحاث أم المعارك.
- الكيالي، عبد الوهاب، 1973م، **تاريخ فلسطين الحديث**، لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

- محمود، حافظ، 1973م، **الإعلام العربي والإعلام الصهيوني**، مصر.
- محمود، حامد، 2002م، **الدعاية الصهيونية – وسائلها وأساليبها وطرق مكافحتها**، ط2، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
- محمود، نزهت، 2002م، **اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد – كلية الآداب – قسم الإعلام.
- الحنة، فلاح كاظم، 1986م، **الإعلام والرأي العام والدعاية**، العراق، دار الشؤون الثقافية.
- الحنة، فلاح كاظم، 2004م، **علم الاتصال بالجماهير**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- مراد، كامل خورشيد، 2011م، **الاتصال الجماهيري والإعلام**، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مراد، كامل خورشيد، 2011م، **مدخل إلى الرأي العام**، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مزاهرة، منال هلال، 2012م، **الدعاية وأساليبها ومدارسها**، الأردن، دار المسيرة للنشر.
- المسيري، عبد الوهاب، 1975، **اليهودية والصهيونية وإسرائيل**، لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- المسيري، عبد الوهاب، 1988، **الأيدلوجية الصهيونية: دراسة حالة في علم اجتماع المعرفة**، سلسلة عالم المعرفة العدد (60-61).
- المشهداني، سعد سلمان، 1999م، **النشاط الدعائي لليهود في العراق**، مصر، مكتبة مدبولي.
- ناصر، محمد جودت، 2008م، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الأردن، دار مجدلاوي.
- نافع، إبراهيم، 1994م، **كابوس الإرهاب وسقوط الأقنعة**، ط1، مصر، مركز الأهرام للترجمة والنشر.
- نصر، صلاح، 1967م، **الحرب النفسية – معركة الكلمة والمعتقد**، الجزء الأول، دار القاهرة للطباعة والنشر.
- نوفل، أحمد، 1985م، **الحرب النفسية**، الأردن، دار الفرقان.

- الهراوي، عبد السميع، 1977م، **الصهيونية بين الدين والسياسة**، مصر، الهيئة المصرية للكتاب.
- الهيتي، هادي نعمان وآخرون، أيلول 1981م، **تحليل مضمون الدعاية الموجهة عبر الإذاعة والتلفزيون باللغة العربية**، مجلة البحوث، العدد (5).
- هيكل، محمد حسنين، 1982، **مدافع آية الله**، لبنان، دار الشروق.
- ياسين، سيد، آذار 2003م، **وهم الإعلام المستقل**، مصر، جريدة الأهرام.
- ياسين، صباح، 2006، **الإعلام النسق القيمي وهيمنة القوة**، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- ياسين، صباح، 2010، **الإعلام حرية في انهيار**، لبنان، الشبكة العربية للأبحاث.
- ياسين، صباح، **الإعلام في العراق – المسيرة..الواقع، إعادة البناء**. مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.



دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه
www.massira.jo



شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه
www.massira.jo

الدعاية
وحروب الإعلام

PROPAGANDA & MEDIA WARS





